



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS - MBA**

**Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La  
Cabañita – Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Administración de Negocios -MBA

**AUTORA**

Br. Bersi Yeraldine Peralta Montenegro (ORCID: 0000-0001-5143-2469)

**ASESOR**

Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo (ORCID:0000-0002-8152-7570)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Modelos y herramientas gerenciales

Chiclayo – Perú

2019

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres, esposo, hijas y a toda mi familia quienes me brindaron su total respaldo y apoyo para poder concluir mis estudios de maestría.

La autora

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, a la virgen de Guadalupe y a la Universidad César Vallejo, quienes capitanearon mi formación Universitaria.

La autora

## DICTAMEN DE SUTENTACIÓN DE TESIS

EL BACHILLER : Peralta Montenegro Bersi Yeraldine

Para obtener el Grado Académico de **Maestra en Administración de Negocios – MBA**, ha sustentado la tesis titulada:

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN CAFETÍN: LA CABAÑITA – CHICLAYO**

Fecha: 02 de Agosto de 2019

Hora: 7.00 pm

### JURADOS:

**PRESIDENTE** : Dra. Mercedes Alejandrina Collazos Alarcón Firma: .....

**SECRETARIO**: Dr. Victor Augusto Gonzales Soto Firma.....

**VOCAL** : Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo Firma.....

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... *APROBAR POR UNANIMIDAD* .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis

.....  
.....  
.....

Recomendaciones sobre la tesis:

.....  
.....  
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de 15 días, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Bersi Yeraldine Peralta Montenegro estudiante del Programa de Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 41286689 con la tesis titulada "Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo".

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse las faltas de: fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, Agosto, 2019

  
Bersi Yeraldine Peralta Montenegro  
DNI 41286689

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página de jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	15
2.1 Tipo y diseño de investigación .....	15
2.1.1 Tipo de investigación .....	15
2.1.2 Diseño de investigación.....	15
2.2 Población, muestra y muestreo .....	16
2.3. Operacionalización de Variables.....	17
Definición operacional .....	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 18	
2.4.1 Técnicas de campo.....	18
2.4.2 Instrumento de recolección de datos.....	18
2.5 Procedimiento .....	18
2.6 Métodos de análisis de datos.....	19
2.7 Aspectos éticos .....	19
III. RESULTADOS .....	20
3.1 Resultados .....	20
Evaluación financiera .....	23
Inversión en capital de trabajo.....	26
IV. DISCUSIÓN .....	28
V. CONCLUSIÓN .....	30
VI. RECOMENDACIONES .....	31
VII. PROPUESTA.....	32
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS .....	39
Autorización de publicación de tesis .....	93
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	94
Reporte de Turnitin.....	95
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	96

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	17
Tabla 2. Ventas .....	20
Tabla 3. Costos .....	20
Tabla 4. Estado de ganancias y pérdidas .....	21
Tabla 5. Balance.....	22
Tabla 6. Roe .....	23
Tabla 7. Ratios .....	23
Tabla 8. Inversión pre-operativa.....	25
Tabla 9. Propuesta .....	32

## Índice de figuras

Figura 1. Proceso cuantitativo de análisis descriptivo.....	24
Figura 2. Estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita- Chiclayo 2019.....	35

## RESUMEN

El presente estudio titulado plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en Cafetín: La Cabañita – Chiclayo 2019. Tuvo como objetivo proponer un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. El tipo e investigación fue proyectivo de enfoque mixto con diseño de triangulación concurrente, como se tomó al total de registros de ventas del cafetín: La cabañita-Chiclayo en el año 2018 y el administrador de la empresa para la entrevista. Se concluye que a pesar de que nivel de ventas tiene un margen de utilidad bruta del 62% la utilidad neta solo es del 19 % en el 2018. Además, las estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo son deficientes porque los productos presentan baja calidad la cual no permite la fidelización de los clientes. Asimismo, el logotipo que tiene es poco llamativo y no se diferencia con las otras empresas disminuyendo su competitividad. Por otro lado, existe una falta de interés de la administración por presentar nuevos beneficios o descuentos. Además, el canal de difusión no le permite expedirse, siendo poco accesible y obligando al cliente a ir hasta el establecimiento. Finalmente, existe la necesidad de diferenciar su publicidad y darle mayor visibilidad, publicando las marcas que utiliza con acceso a una compra virtual.

**Palabras claves:** Plan, estrategias de promoción, ventas, Chiclayo.



## **ABSTRACT**

The present study entitled plan of promotion strategies to increase sales in Cafetín: La Cabañita - Chiclayo 2019. Its objective was to propose a promotion strategies plan to increase sales in coffee: La Cabañita-Chiclayo 2019. The type and research was project of mixed approach with concurrent triangulation design, as it was taken to the total sales records of the cafeteria: La Cabañita-Chiclayo in 2018 and the company administrator for the interview. It is concluded that although the level of sales has a gross profit margin of 62%, the net profit is only 19% in 2018. In addition, the promotion strategies applied by the cafeteria: La Cabañita-Chiclayo are deficient because the products have low quality which does not allow customer loyalty. Likewise, the logo it has is not very striking and it does not differentiate with the other companies, diminishing its competitiveness. On the other hand, there is a lack of interest from the administration to present new benefits or discounts. In addition, the broadcast channel does not allow it to be issued, being inaccessible and forcing the client to go to the establishment. Finally, there is a need to differentiate your advertising and give it greater visibility by publishing the brands you use with access to a virtual purchase.

**Keywords:** Plan, promotion strategies, sales, Chiclayo.

## I. INTRODUCCIÓN

Se entiende que hoy en día el uso de estrategias de promoción suele ser las más fiables para determinar las ventas de una empresa. En Chile, Emol (2015) La marca italiana Ducati lanzó esta semana su nuevo modelo "Scrambler" de motocicletas e inauguró su segunda tienda en Chile, como una estrategia muy ambiciosa para incrementar las ventas en ese país. El gerente general de Ducati Chile, manifestó las precauciones que tiene la empresa, para este año contemplan un incremento en las ventas totales de motocicletas que lograrían un 70%, las proyecciones son muy arriesgadas. Por otro lado, Expansión (2015) informó que Coca-Cola observó que su facturación disminuyó un 2% el año pasado, y que los rendimientos repercutieron un 17%. Viendo la situación, Kent ha tomado una atrevida estrategia; vender más refrescos; sin embargo, en los últimos dos años el consumo de Coca-Cola Light ha disminuido casi un 15% en Estados Unidos; y en este periodo, el volumen de ventas de refrescos de la empresa, sólo ha crecido un 1% a nivel mundial. Por su parte, en Suecia, se ha podido evidenciar en el Diario BBC mundo (2018) la empresa H&M obtuvo en el mes de diciembre un declive en ventas de 4% durante el trimestre último del año, según reportó el diario Financial Times. Estos resultados llevaron a Karl-Johan Persson, director ejecutivo, a anunciar la semana pasada que H&M desistirá de su objetivo de incrementar las ventas entre 10% y 15% durante 2018, puesto que se tienen bastantes de ciertos productos y muy poco de los que deberían haber tenido.

Por otra parte, El Comercio (2016) informó que tras dos años de pérdidas significativas en las ventas de su división de automóviles por elementos externos e internos, Honda retorna a recobrar la brújula en el mercado peruano, la empresa no solo se ha impuesto el reto de revertir los resultados del 2014 y 2015 a partir del 2017, sino que propone a mejorar su estrategia del rubro de automóviles de cara a reproducir sus ventas de autos y motos en la próxima década. En Lima, Gestión (2018) las investigaciones afirmaron que el día de San Valentín es una fecha importante para las empresas de retail por el aumento de las ventas, ya que más del 60% de las personas celebra el Día del amor y la amistad, pero los últimos años ha brotado una nueva tendencia liderada por aquellos que piensan que el amor se debería celebrar todo el año y que esta fecha especial es completamente dedicado al comercio. Escenarios como estos lograrían disminuir el volumen de ventas y perjudicar a las empresas que no estén prevenidas. Asimismo, La República (2018) informó que Apple Inc.

está experimentando con estrategias de marketing para el iPhone que casi nunca utiliza, como promociones de descuento a través de beneficiosos métodos de recompra de dispositivos, con la finalidad de estimular las ventas de su mejor producto en la ciudad de Lima. Los ejecutivos de la compañía trasladaron personal de marketing para que trabajen en incrementar las ventas, según una persona familiarizada con esta situación lo define como un *simulacro de incendio* y un posible reconocimiento de que las ventas pueden ser más bajas que algunas expectativas. De igual manera, Andina (2017) de acuerdo a la entrevista que realizó a Ricardo Castrejón, Presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes, manifestó que “estamos desarrollando estrategias para lograr un vuelo de conexión Cusco-Chiclayo que nos permita atraer al turista internacional”, es por ello que está confirmado que en Lambayeque hay empresarios proactivos que saben que las plataformas digitales son necesarias para poder desarrollarse, no obstante, el problema es que no hay suficientes profesionales que pueden realizar esas estrategias de promoción.

Teniendo en cuenta la realidad problemática ya antes mencionada, tenemos como base, investigaciones a nivel internacional, nacional y local, que a continuación se detallan:

Cajup (2016), en Finlandia realizó una investigación titulada “Desarrollo de una estrategia competitiva de comercialización y ventas para HS-Edén” teniendo como diseño de investigación cualitativo, y de tipo exploratorio, se obtuvo como resultado que la estrategia de mercadeo de HS-Edén era limitada y que no se enfoca en una ubicación geográfica particular, a su vez concluyó, debe presentar la gama de productos para cada sector de la industria a través de su sitio web y brinda atención personalizada al cliente, servicios y diseño de ayuda para cada uno. Se recomendó, S-Edén optimiza su penetración en el mercado al participar en eventos de marketing global. Finalmente, su relevancia, la estrategia de marketing y el enfoque de una empresa son de importancia crítica para permitir que la puesta en marcha fortalezca estos desafíos.

Restrepo y Montoya (2016), en Colombia realizaron una investigación titulada “Efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de marca”, bajo el diseño cualitativo de tipo estudio de casos, sus resultados demuestran que la importancia de la campaña frente a la fidelización de la marca estuvo en descenso, ya que, solo un 6% de los clientes aprobaron la elección de recompra; a modo de

estrategia para captar clientes nuevos, la promoción realizada por la empresa fue exitosa, a su vez concluyó que, el método de estudio del caso utilizado permite efectuar los objetivos específicos mediante el distinción de cómo influye la estrategia promocional en la decisión de compra y el nivel de fidelización del cliente. Se recomendó, ampliar la cantidad de compradores y el nivel de venta de los productos. Finalmente, su relevancia, reside en la influencia de la estrategia en la decisión de compra del cliente y su nivel de fidelización con la marca.

Freitas (2017), en Ecuador realizó una investigación titulada “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S.A”, utilizó el diseño de investigación cualitativo-cuantitativo de tipo exploratorio. Se obtuvo como resultado que un 75% del personal está capacitado para la atención al cliente, un 100% de los trabajadores ha gozado de momentos con clientes no satisfechos por el servicio, un 59% de los trabajadores reitera haber logrado corregir de manera adecuada las dificultades o disgustos de los clientes, a su vez concluyó que, tienen poca capacidad para llegar a una negociación con los clientes, constan con un grado medio de negociación con proveedores, existe rivalidad entre competidores, además de tener un nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Se recomendó, modificar la flota gradualmente y verificar diariamente los precios de la competencia, mediante la técnica del “cliente incognito”. Facilitar las técnicas de venta con el mínimo de documentos y notable eficacia en la atención. Finalmente, su relevancia, ya que este trabajo ayuda a examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de descubrirla y generar ventajas competitivas.

Hurtado (2016), en Perú realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de restaurante Cabaña Grill S.A.C” teniendo como diseño de investigación deductivo-inductivo de tipo descriptivo-transaccional, sus resultados de la investigación fue que el 97% de las individuos encuestados declaran que el restaurante no está posicionado en la ciudad de Trujillo, esto es claro puesto que no se distingue que el servicio use un espacio en la mente de los clientes, a su vez concluyó que, las estrategias manejadas se orientan en corregir las áreas más afectadas de la empresa; por consiguiente, si alcanzan establecer la imagen corporativa de la empresa en la mente de los cliente. Se recomendó, emplear un plan de acción que esté encaminada a

la satisfacción del cliente, servicio de post venta, publicidad y promociones. Finalmente, su relevancia, porque se utiliza como guía y sugerencia para lograr un aumento total en la actividad de la empresa.

Hijar (2017), en Lima realizó una investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC” su estudio realizado es bajo el diseño cualitativa-cuantitativa de tipo observacional-no estructuradas y estructuradas. Se obtuvo como resultado, que la mayoría de personas adquieren calzados en un intervalo de tiempo de 6 meses a un año, esto constituye un 35.85% del total de encuestadas y, un 5.66% obtuvo menor porcentaje fue mensualmente, a su vez concluyó que, un plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin afectar su tamaño es de suma importancia, ya que le accederá tener una clara perspectiva de su ambiente y conseguir sus objetivos planteados. Se recomendó, que el representante de ventas/marketing se mantenga actualizado en cuanto a moda, colores, tipos de cuero y gustos y preferencias del cliente. Finalmente, su relevancia, reforzará a incrementar sus ventas y ser reconocido en el rubro de calzados.

Álvarez y Díaz (2017) en Trujillo, realizaron una investigación titulada “Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo” con un diseño de investigación cuantitativo de tipo pre-experimental, los resultados, después de la aplicación el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test el 76% tuvo un nivel alto de ventas mientras que el 24% tiene un nivel medio, excluyendo el nivel bajo de ventas, a su vez concluyó que, el plan de marketing mix ampliado si permitió aumentar de forma significativa las ventas en el Restaurante. Se recomendó, implementar el plan estratégico mix ampliado en otros restaurantes del mismo rubro como herramienta para aumentar las ventas, obteniendo una mejora en su posicionamiento y la fidelización de sus clientes. Finalmente, su relevancia, permitirá grandes ingresos y establecimiento en el mercado con el potencial de poder expandirse.

Coronel (2016) en Lambayeque, realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C” el cual tuvo como diseño de investigación cuantitativo-correlacional de tipo experimental. Se obtuvo como resultado, que si existe correlación entre marketing mix y el incremento de

ventas, a su vez concluyó que, que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables trabajadas. Se recomendó, efectuar un plan de marketing mix, con la finalidad de que cada integrante que la conforme se oriente en respetar con las guías en la empresa y poner en práctica las estrategias diseñadas en la propuesta. Finalmente, su relevancia, va a servir como antecedente de información para futuras investigaciones.

Suárez (2017) en Lambayeque realizó una investigación que tuvo como título “Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la sociación de artesanos productores agropecuarios – APAGROP” el diseño de investigación fue cuantitativa-propositiva de tipo no experimental-transversal, teniendo como resultado, el 94% de los socios vende sus productos trimestralmente, y tan solo un 6% vende de forma mensual, a su vez concluyó que, a pesar de las entrenamientos acogidos en diferentes temas, sigue registrando una disminución en las ventas, resultando inclusive por muchos meses a no tener ventas y que el transcurso es demasiado tardío y casual. Se recomendó, registrarse con urgencia en el Registro Nacional del Artesano (RNA), el cual favorecerá en gran forma a la asociación. Finalmente, su relevancia, crea una concurrencia competitiva de acuerdo a lo que exigen el mercado actualmente.

Azula (2017) en Lambayeque, realizó una investigación titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo” teniendo como diseño de investigación cuantitativo de tipo experimental, teniendo como resultado que han logrado aumentar de S/. 29,560.00 que se obtuvieron en el 2016 a S/. 39,340.00 en el 2017, las ventas incrementaron debido a la realización de estrategias, a su vez concluyó que, una de sus debilidades es la escasa publicidad, poca promoción del producto y lo más importante no tiene un plan de marketing establecido. Se recomendó, a la empresa continuar con el plan de marketing, pues este comprende estrategias que permiten que su marca alcance a más clientes de esta manera permiten producir más ventas. Finalmente, su relevancia, facilita información sobre variables que a estudiantes les va a facilitar complementar con sus investigaciones.

Teniendo como base las investigaciones antes mencionadas, se plantean las siguientes teorías, con la finalidad de poder definir nuestro problema de investigación; es así que empezaremos por definir que es la planeación:

Según indica Munch (2011) para Fayol, la planeación es, calcular el suceso y coordinarlo; por otro lado, para Terry, es clasificación y correlación de hechos, así como la formulación y uso de supuestos (premisas) con relación al futuro en la visualización y formulación de las acciones planteadas que se crean y estas puedan ser esenciales para conseguir los resultados ansiados; en tanto, para Kast y Rosensweig, la planeación es “el proceso de disponer con anticipación como se hará y de qué forma, inclusive establecer las gestiones generales, reconocer los resultados claves y establecer objetivos específicos, también políticas para la mejora, programas y operaciones para conseguirlos” Torres y Torres (2014). Sin embargo Torres (2014) nos dice que para Russell, es un proceso que presume la producción y la valoración de cada pieza de un compuesto interrelacionado de acuerdos antes de dar inicio a una acción, en un escenario en donde se entienda que a menos que se inicie tal acción, no es posible el cambio futuro que se quiere y, si se acoge la labor adecuada, agrandará la posibilidad de lograr una solución favorable. Y finalmente, Aguilera (2010) afirma que, para Bateman y Snell “es un proceso relacionado con la toma de decisiones, los pasos significativos que se alcanzan en base a la planeación formal se igualan a los pasos básicos para la toma de decisiones”.

Por otro lado, el concepto niveles de planeación se utilizan con el sentido de alcance que tiene la planeación todo lo que a la capacidad de su ocurrencia en la cantidad de personas. Es así que, los niveles que más considerados son: (a) Global, planeación que se manifiesta para conseguir a todos los que habitan en este planeta, ejemplo es la planeación ambiental (Hernández, 2010); (b) Corporativo, la creación de uno o más cambios futuros anhelados para un holding o compuesto de empresas, con miras a que todas las sucursales se encaminen a alcanzar fines comunes, ejemplo de ello podría ser la planeación que Bimbo; (c) Negocio, esbozo de uno o más situaciones futuras con repercusión de todas o casi todas de las ocupaciones de una empresa u organización; (d) Funcional, planeación, que cumplen los gerentes, como sus responsabilidades. Sería el caso de la función ventas de Teléfonos de México para conseguir que se cumplan sus objetivos (Sallenave, 2002); (e) Operativo, planeación de acciones y labores a corto plazo, que proporcionan el desempeño de la función, ejemplo de ello sería la publicidad para obtener ventas o la firma de un contrato de compraventa; (f) Individual, como personas del mismo modo asumimos la necesidad de proyectar nuestra vida, de tal suerte que la planeación individual hace referencia a precisar

en el presente lo que como persona se pretenda que ocurra en el futuro, y que no sea factible que suceda salvo que se pudiera hacer algo al respecto, Torres (2014).

Entonces, según Armijo (2011) **la planeación estratégica** se define como un instrumento de gestión que facilita el apoyo al tomar decisiones en las empresas con el trabajo actual y el trayecto que deben caminar en el futuro para ajustarse a las variaciones y a las demandas que les asigna el ambiente y alcanzar la mejor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se suministran.

Para estudiar *el proceso de la planeación estratégica*, se tiene lo siguiente:

Según Hamptom lo divide en tres grandes partes: (a) misión; (b) visión; (c) toma de decisiones. Del mismo modo, Sotner et al., la fragmenta también en tres piezas fundamentales; (a) la toma de decisiones; (b) administración y planeación estratégica; (c) establecimiento de estrategias. Y para Russell, este es más determinante en cuanto a que la planeación es una disciplina específica al momento de tomar una decisión que se diferencia por tres características: (a) es una toma de decisiones adelantada, quiere decir, que es algo que practicamos antes de consumir una acción; (b) indispensable puesto que el suceso futuro que anhelamos involucra un compuesto de acuerdos interdependientes, lo que concibe que se forme un método de decisiones, de ahí que se diga de un proceso y no sólo de una acción autónoma; (c) es un proceso en cual administra hacia la elaboración de uno o más etapas futuras esperadas y que no es posible que sucedan a menos que se haga algo al respecto (como se citó en Torres, 2014).

Existen diferentes *modelos de planeación estratégica* que se han venido desarrollando con el paso del tiempo, las cuales son:

*Modelo de planeación Estratégica de Fred David*, se concentra en un componente que está encaminado a mostrar las dependencias entre los mecanismos esenciales del proceso de la administración estratégica. Es por ello que los pasos correctos a seguir de la administración estratégica son laborioso y permanente. Por lo tanto una variación afectada en cualquiera de los mecanismos primordiales del modelo puede demandar a su vez, un cambio en uno o todos los demás componentes. Asimismo, para manifestar las acciones y



valorar las estrategias deben ser permanentes y no limitadas a un espacio de tiempo breve como un año o un semestre. Por otro lado, la dinámica interna al desarrollo de administración estratégica, teóricamente no habría un final (David como se citó en Rueda, 2014). Respecto a la composición del Modelo de Planificación Estratégica como tal, es indispensable recordar que tiene tres amplias etapas: Formulación de la Estrategia; en la que se observa el progreso de los reconocimientos de la visión y la misión; además de la ejecución de una auditoria externa e interna; también, establecer los objetivos a largo plazo; la elaboración, valoración y elección de las estrategias. La segunda etapa es la Implantación de Estrategias; lo cual refiere a la decisión de los asuntos que se relacionan con la gerencia; y determinar los asuntos concernientes con el marketing, finanzas, contabilidad, investigación y proceso, asimismo de los sistemas de información de la gerencia. Y la última etapa de Evaluación de la Estrategia; lo cual refiere al control y valoración de la productividad.

Modelo de planeación estratégica aplicada de Goodstein, Nolan y Pfeiffer, reside en la apariencia del futuro y el procedimiento de los medios (procedimientos y operaciones) indispensables para alcanzarlos. Estos autores plantean un nuevo modelo de qué se diferencia absolutamente de otros modelos que ya existen en cuanto a lo que contienen, significado y técnicas, complementando con ello las nueve fases siguientes; la primera fase es la Planeación, referido a planear la responsabilidad organizacional ante el desarrollo, reconocer el equipo de planeación e implicar a la alta gerencia en forma perenne; la segunda fase es la Búsqueda de Valores, ya que estudia los valores de los integrantes del equipo de planeación y de la institución, la doctrina de trabajo, y la cultura organizacional; la tercera fase es la Formulación de la Misión, lo cual es la idea de negocio en que se halla la compañía; la siguiente fase es el Diseño de la Estrategia del Negocio, en la que se establece los objetivos de negocios de la organización teniendo en cuenta la caracterización de los perfiles de negocio, constitución de las indicaciones críticas de éxito, identificar las actividades estratégicas y la diferencia de la cultura importante para mantener estos perfiles de negocio. La quinta fase es la Auditoria del Desempeño, lo cual es el intento agrupado que demanda el estudio compartido de las fortalezas y las debilidades internas, y de las oportunidades y amenazas externas. La sexta fase se refiere al Análisis de Brechas, ya que es un ajuste de los detalles creados durante la auditoria del desempeño con aquellos necesarios para realizar el plan estratégico; también, es un requisito el incremento de estrategias diferenciadas para concluir con cada brecha examinada. La siguiente fase es la Integración de los Planes de

Acción, ya que esta ofrece agrupar las piezas para delimitar la forma en que se desarrolla el plan general y dónde se localizan los puntos neurálgicos permisibles. La penúltima fase es la Planeación de Contingencias, lo cual suministra a la empresa una diversidad de estrategias de esquemas de negocios que se pueden emplear en diversos contextos. Y por último, la Implementación, referido a ser el inicio de diferentes planes estratégicos y operacionales. Los autores manifiestan que establecer el curso futuro de una empresa u organización es el trabajo de la alta gerencia, aquella que no se puede ni se debe encargar (Goodstein et al., como se citó en Rueda, 2014).

El Modelo de Planeación Estratégica Situacional de Carlos Matus, (como se citó en Rueda, 2014) el estudio del contexto problemático es el indicador de acción para formar una planteamiento estratégico apropiado, por ende favorece la relevancia a la explicación en relación a la problemática, el modelo, que explica a través de cuatro notorias etapas que a continuación se describen, la primera etapa es La Apreciación de la Situación; lo cual va a identificar la situación problemática; después se definirá los problemas para establecer su alcance; asimismo se realiza la diferencia y descomposición de sus causas y consecuencias; asimismo la realización del árbol de problemas; y por último identificar a los actores y las fuerzas generales en juego; realidad presente y estilos, objetivos y metas (explícitas e implícitas), recorridos deseados, viables y “concretos”, suposiciones sobre la definición situacional de cada actor, potenciales jugadas de cada figura. La segunda etapa es el Diseño Normativo y Prospectivo, la cual en primera instancia se establecerá el objetivo con una visión; asimismo la misión existente y futura; conjuntamente con los valores participativos; después la realización del diseño del árbol de objetivos con respecto al problema. La tercera etapa es el Análisis y Formulación Estratégica, lo cual se describen objetivos y metas; después se realiza el diseño de contextos: árbol de apuestas (iniciativas); asimismo el esquema de la estrategia y rutas de acción (actores, instrucciones, diligencias estratégicas, tiempo); por consiguiente se efectúa la determinación de posibilidad (política, económica, organizativa, tecnológica, etc.); la categorización (establecer el orden estacional y el estado especial de los proyectos y acciones); y el presupuesto (retribución de herramientas a los programas, propósitos y acciones conforme a las preferencias del plan); además de la organización y personal (reorientación de los conectores orgánicos y de potenciales humanas hacia la estrategia). La última etapa es la Táctica Operacional, en la que se establece la agenda; luego se pone en marcha los procedimientos del curso de acción elegido; después se

incorporara la agenda de las reformas; y por último se hará un recalcu; iniciar el instante aclaratorio de la fase táctica operacional.

Otros modelos existentes como: el modelo de William Newman, para este autor el proceso de planeación se entiende de mejor manera si se aprenden las etapas elementales de un acuerdo específico, en inicio se ve la definición del problema; luego se determina las soluciones opcionales; después se provee las soluciones de cada acción; y se escoge el camino a seguir. El Modelo de Planeación de Frank Banghart, se justifica en la teoría integral y estructuralmente contiene las etapas siguientes: descripción del problema; la conceptualización del problema y esquema de posibilidades; también se ve la valoración de alternativas; la elección de planes o de alternativas; y la instrumentación de la alternativa; y por último el feedback. El Modelo de Tom Lambert de Planeación Estratégica, este modelo explica el alcance de ocho fases las cuales son; la primera fase es de implantar la visión; luego se precisa la situación actual; después se pacta la misión; para luego extender los objetivos; asimismo de crear alternativas; y elegir estrategias; consecuentemente se ajustan las tácticas; y finalmente se prepara el plan táctico. El Modelo de Colón y Rodríguez de Planeación Estratégica, el modelo propuesto por Renato Dimitri Colón y Salvador Ángel Rodríguez nace de un esquema oficial de planeación estratégica de sencilla utilidad y ajuste a diferentes tipos de organización. Con diferencia de otros modelos, este plantea la formulación de objetivos estratégicos antes que la elaboración de un diagnóstico, basado en la inferencia de “reconocer lo que se desea para encaminar la planeación”. El Modelo de Bateman y Snell de Planeación Estratégica, plantean un modelo dual que expone dos situaciones de la planeación; el primero considera las etapas genéricas al momento de tomar una decisión y el segundo, las etapas concretas de la planeación formal. El Primer Momento, está considerado por las actividades orientadas a identificar la exactitud del problema a solucionar, y considera las etapas siguientes; la primera etapa empieza con el análisis interno y externo de la empresa u organización; luego se formula las potenciales soluciones alternas; después de ello se hace la elección de las alternativas viables con respecto a procedimientos específicos; y por último se realiza la valoración de las alternativas escogidas, anticipada a su elaboración formal en el desarrollo de planeación. El Segundo Momento, radica en elaborar la planeación expresada en el primer instante. Intenta convertir la formulación estratégica en procedimientos y programas delicados de ser usados en la práctica,

estableciendo sus objetivos y metas, como también el procedimiento de ejecución y estimación conveniente (como se citó en Saenz y Camilo, 2016).

Las estrategias de publicidad y promoción, ha sido ideado para que los leyentes entiendan a fondo la publicidad y las promociones y logren ampliar estrategias de éxito al momento de la práctica. En esencia, este libro da a conocer lo siguiente; (a) señala en la publicidad y en las promociones, dos factores primordiales de la comunicación. Para introducir en estos factores, no solo rige particularmente en la venta personal ni las relaciones públicas; (b) se basa en prácticas actuales de las ciencias sociales, asegurando que los leyentes recojan una base de instrucciones sólidas y actuales; (c) se declara por qué suceden las anomalías en lugar de abreviarse a una única representación de ellos. De este modo, se pretende exponer por qué unas estrategias mantienen éxito y otras pierden, en vez de acceder a una mera identidad; (d) el libro consta de una alineación corporativa. Su propósito radica en favorecer a trazar estrategias beneficiosas. Se utilizan ejemplos representativos vigentes y pasados para alentar la exposición y transferir visiblemente los lugares claves; (e) en el manual se exponen hipótesis, concepciones y técnicas a partir de los elementos primordiales. No se solicitan instrucciones previas de empresariales, financieras, mercadeo o personalidad. a modo que los leyentes desarrollados en otras enseñanzas conceden utilizar este libro y alcanzar sus contenidos. Sin embargo, los leyentes con un equipo anticipado obtendrán percibir de una forma mejorada todas las apariencias analizadas; (f) el método es fácil, inmediato y rápido. Se utiliza un habla natural inclusive para mostrar ideas complicadas, Tellis y Redondo (2012). Así mismo, las características de la promoción son; (a) facilitar información sobre los tipos del producto claro ejemplo es una competencia cuyas resoluciones consisten en las propiedades del producto; (b) dar a tratar o apoyar a reconocer un producto en el instante que se efectúa la compra. Por ejemplo, un presentador dentro del establecimiento; (c) disminuir el peligro al comprar un producto nuevo. Como cuando se da a experimentar el producto al consumidor; (d) impulsar el apetito del producto. Por ejemplo, mediante su exposición en una audiencia o con la propuesta de un beneficio agradable; (e) crear una habilidad verdadera hacia el producto. Es el caso de una promoción asociada a una organización benéfica. Según Isoraite (2016), La promoción es un instrumento que apoya a divulgar información, animar la compra y perjudica el desarrollo de decisión de compra.

Las estrategias de promoción, la relación de marketing va mucho más allá de estos instrumentos de promoción concretos. El detalle del producto, su importe, la apariencia y tonalidad de su empaque, y las tiendas en que se vende manifiestan algo a los que van a comprar. Asimismo, a pesar de que la mezcla promocional es la primordial operación de relación de la organización o empresa, toda la mezcla se debe ordenar con el fin de que la comunicación alcance una mejor impresión, afirmaron Kotler y Armstrong (2013).

Según Rodrigues, Nikhil y Suraj (2016) la mezcla promocional de una empresa, se fundamenta en la mezcla estipulada de Publicidad; cualquier manera en la que es sufragada y amplia de introducción e impulso de pensamientos, bienes o servicios por un favorecedor reconocido; Promoción de ventas; son estímulos a corto plazo para promover la compra o venta de un producto o servicio; Ventas personales; expresión personal que implica la potencia de ventas de la organización con la finalidad de efectuar ventas y elaborar conexiones con los clientes; Relaciones públicas; crear cordiales relaciones con los diferentes públicos de la empresa al obtener publicidad favorable, construir una buena imagen corporativa y mover o desviar murmuraciones, historias y hechos desagradables; y Marketing directo; vínculos inmediatos con consumidores individuales que se seleccionan cuidadosamente tanto para conseguir una respuesta rápida como para sembrar relaciones perdurables en el tiempo con los clientes.

Sabiendo que la planeación estratégica y promoción forman parte fundamental dentro de una investigación, por lo tanto, mostramos algunas definiciones de *ventas*:

Según, Reid (como se citó en Talavera, 2017) afirma que, la venta impulsa un trueque de productos y servicios. Por su parte, Fischer y Espejo reconocen que la venta es una labor que forma parte del desarrollo ordenado del marketing y la precisan como "toda gestión que compone en los clientes el esfuerzo último que conlleva el intercambio". Los autores determinan, por otra parte, que es "en este lugar (la venta), donde se crea un impulso de los trabajos anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". Por otro lado, para Real Academia Española (2019), lo define como, acción y efecto de vender; cantidad de cosas que se venden; contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

Según Aldrovandi, (como se citó en Arenaza, 2017) considera que las ventas deben evaluarse basándose en el Complexogram, una herramienta creada por Bryan y Jeffrey Eisenberg. estas dimensiones son cuatro; la primera es la Necesidad, Pearce sostiene que la carencia es “la presencia de un bien predominante, cuyo empleo es básicamente querido”; después es el Riesgo, Griffin lo expone como “inseguridad sobre de futuros sucesos”; asimismo el Conocimiento, Pérez lo define como “una fusión de información acumulada mediante la práctica o la enseñanza (a posteriori), o a través de la reflexión (a priori); por otro lado el Consenso, Olamendi lo define como “el convenio de dictámenes y la relación entre voluntades”.

Talavera (2017) nos dice que los tipos de ventas que existen, se pueden especificar bajo distintos procedimientos. Comenzando con el punto de vista del fabricante; Ventas directas; las empresas emplean su real fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son asequibles de emplear e influir. Impiden el delicado problema de hallar terceros cuya fuerza de ventas sea en gran margen agradable. Es más barata si se vende a clientes primordiales. Ventas indirectas, se utilizan a los empleados de los delegados. Los verdaderos negociantes saben del mercado y llevan cordiales relaciones con clientes convenientes. A los representantes se les paga porcentaje y no sueldos y gastos. En productos temporales constituyen un ahorro significativo.

Para entender mejor sobre lo que significa las ventas, a continuación, se mencionan las técnicas de ventas utilizadas:

Navarro (2012) menciona que existen tipos de ventas, las cuales son: Venta a distancia, es un procedimiento en el que “no se tiene una relación directa entre el comprador y el vendedor, son ventas por envío, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión. Venta personal, se produce mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y concede mantener dos variables: efectuarlo dentro o fuera de los establecimientos de la empresa u organización. Venta multinivel, bajo esta manera de venta, se edifica una red de mercados libres, a distintos niveles, que a cambio de un beneficio distribuyen diversos productos.

Teniendo en cuenta las investigaciones vistas, nos hacemos la siguiente pregunta ¿Cuál es el plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita-Chiclayo 2019? En consecuencia, se formuló el siguiente objetivo general que es Proponer un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. Finalmente, se logró este objetivo a partir de los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar los factores influyentes en relación a las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. El segundo objetivo es identificar el nivel de las estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. El tercer objetivo es diseñar un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. La hipótesis de la investigación fue; La propuesta de un plan de Estrategias de promoción incrementará las ventas en Cafetín: La Cabañita – Chiclayo, el presente estudio se justifica de la siguiente manera en el ámbito teórico, el presente estudio se realizó con la finalidad de determinar cuáles son las estrategias de promoción a implementar para ayudar a incrementar las ventas en el Cafetín: La cabañita – Chiclayo 2019, los resultados de esta investigación podrá plantear nuevas estrategias que ayuden a mejorar los ingresos del Cafetín; en el ámbito metodológico, la elaboración de la investigación ayudará de manera transcendental a favor del Cafetín: La cabañita – Chiclayo ya que, con las nuevas estrategias, se podrá incrementar las ventas del cafetín, las mismas que ayudaran en el crecimiento y posible expansión; y en el ámbito practico, la siguiente investigación se realizará porque existe la necesidad de elaborar nuevas estrategias de promoción con la finalidad de ayudar a incrementar el número de ventas en el cafetín: La cabañita Chiclayo.

El presente trabajo de investigación, pretende solucionar el problema de bajas ventas que existe en el cafetín La Cabañita – Chiclayo, mejorando diversos aspectos como: incremento del consumo del cliente, brindar un producto de calidad de acuerdo a las necesidades, y también mejorar el crecimiento como empresa. Del mismo modo, económicamente es importante ya que ayudará a mejorar el nivel de utilidad de la empresa de modo tal que, la inversión que se realice produzca los que se proponga la empresa alcanzando un buen crecimiento. Asimismo, la puesta en práctica, mediante el uso de las estrategias generará que la comunicación, atención y funciones sean más eficientes, permitiendo que se cumplan todas las actividades propuestas.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Tipo de investigación**

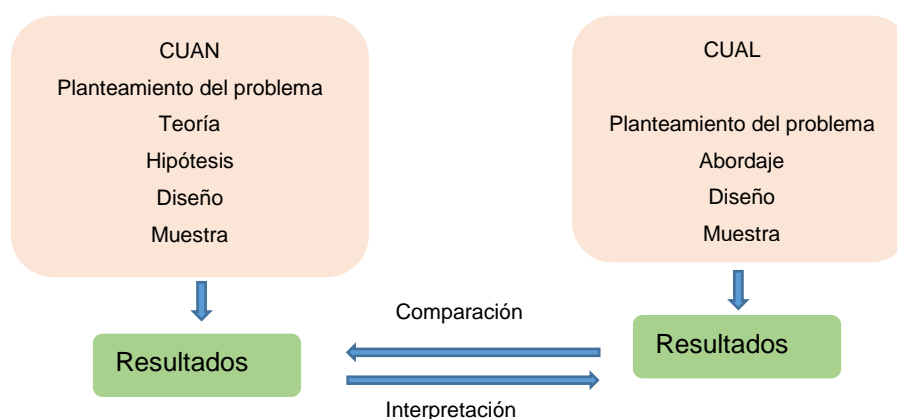
El tipo de investigación fue proyectivo según Hurtado (2010) porque se diagnosticará las estrategias de promoción en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. finalmente se realiza una propuesta de un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019.

#### **2.1.2 Diseño de investigación**

La presente investigación será de enfoque mixto con diseño de triangulación concurrente según Hernández, Baptista y Fernández porque (2014) porque se realizará un análisis cuantitativo para determinar el nivel de las estrategias de promoción y el nivel de las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019. por último se realizó un análisis cualitativo que permitió realizar la propuesta de un plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019.



**Figura 2. Proceso cuantitativo de análisis descriptivo**



CUAN: Proceso cuantitativo de análisis descriptivo.

+: Representación simbólica del análisis concurrente, es decir la investigación cuantitativa y cualitativa se realizan en paralelo.

CUAL: Proceso cualitativo de investigación – acción.

Resultados: Validación cruzada de resultados, se presenta los resultados descriptivos cuantitativos y cualitativos para finalmente generar la propuesta.

## **2.2 Población, muestra y muestreo**

La población fue el total de registros de ventas del cafetín: La cabañita-Chiclayo desde su creación.

La muestra se tomó al total de registros de ventas del cafetín: La cabañita-Chiclayo en el año 2018 y el administrador de la empresa para la entrevista.

### **Criterios de selección**

Registros de ventas del cafetín: La cabañita-Chiclayo 2018

Registro de Estado de ganancias y pérdidas 2018

Registro de Balance 2018

## 2.3. Operacionalización de Variables

**TABLA 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable independiente	Definición conceptual.	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica / instrumento
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	El detalle del producto, su importe, la apariencia y tonalidad de su empaque, y las tiendas en que se vende manifiestan algo a los que van a comprar (Kotler & Armstrong, 2013).	El detalle del producto, su importe, la apariencia y tonalidad de su empaque, y las tiendas en que se vende o manifiestan algo a los que van a comprar en el cafetín: La cabañita-Chiclayo	<b>Estrategia de producto</b>	productos de alta calidad	Entrevista /Guía de entrevista
				El logotipo es agradable	
				El logotipo se parece al de la competencia	
			<b>Estrategia de Precio</b>	Beneficios en la creación de descuentos	
				Implementaría descuentos	
				Liquidaciones a sus clientes	
			<b>Estrategia de plaza</b>	Sistema de canal de distribución	
				Distribución de los productos	
				Productos accesibles	
			<b>Estrategia de Promoción</b>	Acceso a las promociones	
				marcas de publicidad	
				Publicidad diferenciada	
Variable dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento
VENTAS	Según, Reid (como se citó en Talavera, 2017) afirma que, la venta impulsa un trueque de productos y servicios.	Trueque de productos y servicios brindados en el cafetín: La cabañita-Chiclayo.	<b>Razones de liquidez</b>	Razón Corriente	Análisis documental/ matriz de registro
				Razón acida	
				Razón del efectivo	
				Capital de trabajo neto	
			<b>Razones de actividad</b>	Rotación de activo	
				Rotación de activo fijo	
			<b>Razones de rentabilidad</b>	Rent. Por ventas	
				Rent. Por activo total	
				Rent. Por patrimonio	
				Rent. Margen Bruto	
			<b>Ratios de solvencia</b>	Endeudamiento patrimonial	
				Endeudamiento patrimonial a largo plazo	
				Endeudamiento total	
				Apalancamiento financiero	

Fuente: Elaboración propia

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas de campo.**

**Entrevista.** Se realizó esta **técnica** cuando el investigador aplicó un grupo de preguntas abiertas que serán realizadas por un personal calificado al gerente del cafetín: La cabañita-Chiclayo para obtener información sobre las estrategias de promoción. (Hernández et al., 2014).

**Análisis documental.** Se realizó esta **técnica** en la descarga del material documental de los Registro de las ventas y estados financieros de la del cafetín: La cabañita-Chiclayo.

### **2.4.2 Instrumento de recolección de datos**

**Guía de entrevista. Instrumento** con un grupo de preguntas abiertas que serán realizadas por un personal calificado al gerente del cafetín: La cabañita-Chiclayo para obtener información sobre la promoción. (Hernández et al., 2014).

**Matriz de registro. Instrumento** obtenido con los Registro de las ventas y estados financieros de la del cafetín: La cabañita-Chiclayo.

**Validación.** A través de juicio de experto y análisis de validación por constructo.

## **2.5 Procedimiento**

Inicialmente, se entregó el instrumento de estrategias de promoción a tres expertos para la evaluación de validación. Con que el instrumento confiable, válido y objetivo, se aplicó a la muestra, para la ejecución del estudio.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

A partir de la evaluación de la gestión de la calidad se realizará el análisis cualitativo en altas.ti que permitirá medir cada indicador del instrumento de estrategias de promoción en una unidad hermenéutica. Para realizar el análisis contable, se utilizará el programa de office Excel.

**Media aritmética.** Es la medida utilizada para obtener el promedio de los resultados (Mode, 2005):

$$\bar{x} = \sum \frac{x_i}{n}$$

**Porcentaje.** Es la proporción de la frecuencia relativa (Tamayo, 2004).

## 2.7 Aspectos éticos

**Aspectos Éticos.** - Los aspectos éticos respetados fueron los siguiente:

*Voluntariedad.* - Es el acuerdo del administrador del cafetín: La cabañita-Chiclayo válido y voluntario (Observatori de Bioètica i Dret [OBD], 1979).

*Comprensi3n.* – el contexto donde se brinda la informaci3n es tan importante como el modo en que es brindado (OBD, 1979, p. 7).

*Consentimiento informado.* Brindar la suficiente informaci3n al administrador del cafetín: La cabañita-Chiclayo sobre consecuencias y beneficios es importante en la investigaci3n (OBD, 1979)

*Originalidad.* El estudio respeta los derechos de autor a trav3s de cara referencia bibliogr3fica (Hern3ndez et al., 2014).

*Confiabilidad.* Se aplic3 instrumentos v3lidos y confiables (Hern3ndez et al., 2014)

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

#### Diagnóstico de los factores influyentes en relación a las ventas en cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019

TABLA 2. VENTAS

PRODUCTO	2018
CAFÉ AMERICANO	7,200
CAFÉ EXPRESO	5,760
CAFÉ CAPPUCCINO	3,456
SANDWICH	16,128
APERITIVO	8,064
JUGO SURTIDO	4,608
JUGO DE PAPAYA	5,760
JUGO DE PIÑA	5,760
<b>Total</b>	<b>56,736 und.</b>

**ANÁLISIS:** En el presupuesto de venta se va a considerar todos los productos que vamos a ofrecer como el café (americano, Express y Cappuccino), Sándwich y jugos.

TABLA 3. COSTOS

COSTOS	2018
	S/.
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>70,829.00</b>
Materiales e insumos	6,621.00
Mano de Obra Directa	41,528.00
Gastos Indirectos de Fabricación	22,680.00
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>62,044.73</b>
Gastos generales	22,680.00
Gastos de Administración	38,864.73
Gastos de Ventas	500.00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3,861.42</b>
Intereses	3,861.42
<b>TOTAL COSTOS S/.</b>	<b>136,735.15</b>

**ANÁLISIS:** En este análisis de costos tenemos como costos de producción de S/. 70,829.00 soles con un gasto de operación de S/. 62,044.73 (materiales e insumos, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación) y gastos financieros de S/. 3,861.42 (gastos generales, administración y de ventas), con un total de costos S/. 136,735.15.

**TABLA 4. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

<b>RUBRO</b>	<b>2018</b>
<b>Ventas</b>	<b>186,317.40</b>
Costo de Producción	70,828.83
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>115,488.56</b>
Gastos Generales	22,680.00
Gastos Administrativos	38,864.73
Gastos de Ventas	500.00
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>53,443.83</b>
Gastos Financieros	3,861.42
Utilidad Antes de Impuestos	49,582.41
Impuestos 28%	13,883.08
<b>Utilidad Neta</b>	<b>35,699.34</b>

**ANÁLISIS:** El nivel de ventas tiene un margen de utilidad bruta del 62% que en soles representa S/. 115,488.56 que se obtiene restando las ventas – costo de producción, una utilidad de operación del 29 % que en soles es S/. 53,443.83, asimismo, la utilidad antes de impuesto (28%) fue de S/. 13,883.08 y una utilidad neta del 19 % que en soles es S/. 35,699.34 para el 2018.

**TABLA 5. BALANCE**

	2018
<b>Activo</b>	
<b>Activo Corriente</b>	
Efectivo	62,044.73
Inventarios PT	21,735.12
Total Activo Corriente	83,779.85
Activo Tangible	S/. 15,738.00
Activo Intangible	3,550.00
Total Activo No Corriente	19,288.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>103,067.85</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	
<b>Pasivo Corriente</b>	
Obligaciones Financieras	3861.42
<b>Total Pasivo Corriente</b>	3,861.42
<b>Pasivo No Corriente</b>	
Préstamo Bancario	3,662.04
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	3,662.04
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>7,523.46</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	59,845.05
Utilidad del ejercicio	35,699.34
Utilidad retenida	
Total Patrimonio	95,544.39
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>103,067.85</b>

**ANÁLISIS:** En el balance proyectado el total activo corriente equivale al 81% que en soles es S/. 83,779.85, del activo y en el caso del activo no corriente un 19% que en soles representa S/. 19,288.00. En el caso del total pasivo y patrimonio el total pasivo corriente equivale al 4 % que en soles es S/. 3,861.42, el 4 % S/. 3,662.04 que en soles es del total pasivo no corriente y un 92 % del patrimonio total que en soles es S/. 103,067.85, para el año 2018.

## Evaluación financiera

**TABLA 6. ROE**

<b>ROE</b>	25.00%
------------	--------

El ROE resultó positivo con un valor del 25% de rendimiento al invertir en el proyecto, muestra un nivel de solvencia sobre el patrimonio, debido al aumento del rendimiento sobre activos lo que significa que no habrá pérdida de dinero después del impuesto.

**TABLA 7. RATIOS**

<b>RATIOS O RAZONES</b>	<b>2018</b>
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>	
Razón Corriente	21.70
Razón ácida	11.07
Razón del efectivo	16.07
Capital de trabajo neto	79,918
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>	
Rotación de activo	1.8077
Rotación de activo fijo	50.88
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>	
Rent. Por ventas	19%
Rent. Por activo total	35%
Rent. Por patrimonio	37%
Rent. Margen Bruto	62%
<b>RATIOS DE SOLVENCIA</b>	
Endeudamiento patrimonial	8%
Endeudamiento patrimonial a largo plazo	4%
Endeudamiento total	7%
Apalancamiento financiero	108%

Por medio de las razones de liquidez se obtuvo, una razón corriente de 21.70, razón ácida de 11.07, razón del efectivo de 16.07 y capital de trabajo neto de 79,918. Por otro lado, se observa que por cada sol de activo fijo neto generó 50.88 de ventas en el año 2018 determinándose, a la vez que no ha tenido un crecimiento constante o considerable. En razones de rentabilidad es donde mide la productividad de los capitales propios de la empresa en el año 2018, como se muestra en la rentabilidad por ventas se obtuvo un 19%, en rentabilidad por activo total de 35%, en rentabilidad por patrimonio de 37% y una rentabilidad por margen bruto de 62% siendo este favorable para la empresa. Asimismo, se



obtiene como resultado de las ratios de solvencia para el año 2018 que, por cada sol del activo la empresa obtiene un 8% de endeudamiento patrimonial, un 4% en endeudamiento patrimonial a largo plazo, un 7% en endeudamiento total y un 108% en apalancamiento financiero.

TABLA 8. INVERSIÓN PRE-OPERATIVA

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIÓN PARCIAL (Nuevos Soles)	TOTAL DE INVERSIONES (Nuevos Soles)
	<b>INVERSIÓN TANGIBLE</b>	Maquinaria y equipo	7,940.00	
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	3,948.00	
		Muebles, equipos y artículos de....	3,000.00	15,738.00
		Infraestructura	850.00	
	<b>INVERSIÓN INTANGIBLE</b>	Gastos de organización	2,050.00	
		Gasto de constitución	850.00	3,550.00
		Gastos de Capacitación	150.00	
		Gastos de promoción	500.00	
		Gastos en materiales e insumos básicos	19,862.70	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Capital de trabajo	Pago de sueldos y salarios	18,808.17	55,557.05
		Gastos de operación	16,886.18	
<b>INVERSIÓN TOTAL (Nuevos Soles)</b>				<b>74,845.05</b>

ANÁLISIS: Se observa que la inversión pre-operativa tiene diferentes rubros como la Inversión Tangibles, en donde encontramos la Maquinaria y equipo con un monto de inversión parcial de S/. 7,940.00, en Equipo de oficina seguridad y limpieza S/. 3,948.00, en Muebles, equipos y artículos S/. 3,000.00 y en Infraestructura de S/. 850.00, haciendo un total de S/. 15,738.00 soles de Inversión Tangible. Por otro lado, se obtuvo de gastos de organización S/. 2,050.00, en Gasto de constitución S/. 850.00, en Gastos de Capacitación S/. 150.00 y en Gastos de promoción S/. 500.00, haciendo un total de S/. 3,550.00 de Inversión Intangible. Asimismo, un gasto de materiales e insumos básicos de S/. 19,862.70, en Pago de sueldos y salarios S/. 18,808.17 y en Gastos de operación S/. 16,886.18, haciendo un total de capital de trabajo de S/. 55,557.05. todas estas partidas constituyen un total de inversión de S/. 74,845.05.

## Inversión en capital de trabajo

Gastos operativos para tres meses

Consideramos que para iniciar el negocio es necesario tener materiales e insumos para tres meses

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIÓN PARCIAL (Nuevos Soles)	TOTAL DE INVERSIONES (Nuevos Soles)
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	Capital de trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	19,862.70	55,557.05
		Pago de sueldos y salarios	18,808.17	
		Gastos de operación	16,886.18	

Consideramos que para iniciar el negocio, materiales e insumos para 3 meses

Gastos operativos para 3 meses

Se muestra un gasto de materiales e insumos básicos de S/. 19,862.70, en Pago de sueldos y salarios S/. 18,808.17 y en Gastos de operación S/. 16,886.18, haciendo un total de capital de trabajo de S/. 55,557.05, los cuales se consideran como gastos operativos para los primeros 3 meses.

### Identifico del nivel de las estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019

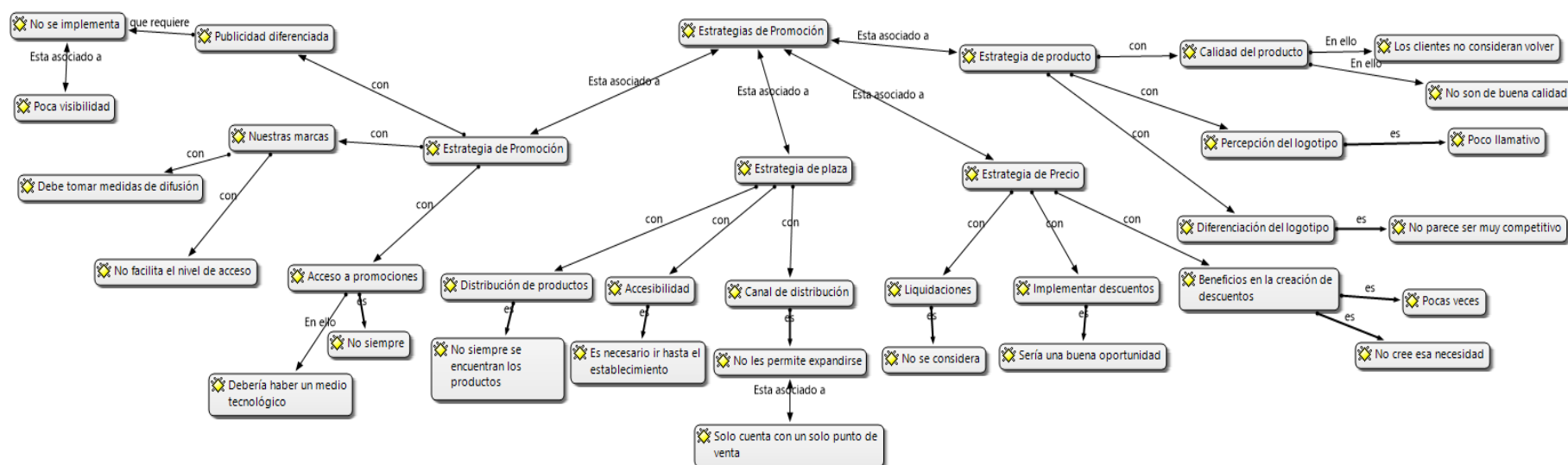


Figura 3. Estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo 2019

Las estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo son deficientes porque asociado a la estrategia de producto expone que los productos presentan baja calidad la cual no permite la fidelización de los clientes. Asimismo, el logotipo que tiene la empresa es poco llamativo y no se diferencia con las otras empresas del mismo rubro disminuyendo su competitividad. Por otro lado, en estrategia de precio se puede visualizar la falta de interés de la administración por presentar nuevos beneficios o descuentos dentro de las actividades del mes. Además, en la estrategia de plaza presenta una necesidad inmediata debido a que el canal de distribución o difusión no le permite expedirse ya que se limita a un solo punto de venta, siendo poco accesible y obligando al cliente a ir hasta el establecimiento, sin embargo, muchas veces no encuentran los productos que buscan afectando directamente a la utilidad de la empresa. Finalmente, en estrategia de promoción existe la necesidad de diferenciar su publicidad y darle mayor visibilidad en el entorno, publicando las marcas que utiliza y facilitando el acceso a una compra de forma tecnológica y de manera virtual.

#### IV. DISCUSIÓN

El nivel de ventas tiene un margen de utilidad bruta del 62% que en soles representa S/. 115,488.56 que se obtiene restando las ventas – costo de producción, una utilidad de operación del 29 % que en soles es S/. 53,443.83, asimismo, la utilidad antes de impuesto (28%) fue de S/. 13,883.08 y una utilidad neta del 19 % que en soles es S/. 35,699.34 para el 2018. Por otro lado, el estudio de Álvarez y Díaz (2017) es importante su revisión porque obtuvo como resultado, después de la aplicación el Plan de Marketing Mix Ampliado, en el post test el 76% tiene un nivel alto de ventas mientras que el 24% tiene un nivel medio, excluyendo el nivel bajo de ventas, a su vez concluyó que, el plan de marketing mix ampliado si permitió aumentar de forma significativa las ventas en el Restaurante. Sin embargo también tenemos estudios como el de Hajar (2017) quien concluyó que, un plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin afectar su tamaño es de suma importancia, ya que le accederá tener una clara perspectiva de su ambiente y conseguir sus objetivos planteados.

Las estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo son deficientes porque los productos presentan baja calidad la cual no permite la fidelización de los clientes. Asimismo, el logotipo que tiene es poco llamativo y no se diferencia con las otras empresas disminuyendo su competitividad. Por otro lado, existe una falta de interés de la administración por presentar nuevos beneficios o descuentos. Además, el canal de difusión no le permite expedirse, siendo poco accesible y obligando al cliente a ir hasta el establecimiento. Finalmente, existe la necesidad de diferenciar su publicidad y darle mayor visibilidad, publicando las marcas que utiliza con acceso a una compra virtual. En un estudio de naturaleza similar Freitas (2017), concluyó que, se debe potenciar la negociación con los clientes, con un grado medio de negociación con proveedores, a su vez existe rivalidad entre competidores, hay nivel intermedio de servicios sustitutos y con una alta barrera de ingreso. Llegando a recomendar que se modifique la flota gradualmente y monitorear diariamente los precios de la competencia, mediante la técnica del “cliente incognito”. Facilitar las técnicas de venta con el mínimo de documentos y notable eficacia en la atención. Finalmente, su relevancia, ya que este trabajo ayuda a examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de descubrirla y generar ventajas competitivas. En un estudio diferente Hurtado (2016), llegó a concluir que, las estrategias manejadas se orientan en

corregir las áreas más afectadas de la empresa; por consiguiente, si alcanzan establecer la imagen corporativa de la empresa en la mente de los cliente. Asimismo recomendó, emplear un plan de acción que esté encaminada a la satisfacción del cliente, servicio de post venta, publicidad y promociones.

Finalmente se diseñó un conjunto de estrategias de promoción orientadas a mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Asimismo, que le permita mantener los precios según los resultados obtenidos en la investigación. Llegando a satisfacer las necesidades de los clientes, al concientizar a los clientes acerca de la venta de sus productos. Para lograr el objetivo se pretende mantener la ubicación actual de su cafetería. Sin embargo, se debe implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la cafetería para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca. Igualmente es necesario implementar una promoción que premie a los clientes leales, en donde se les obsequie productos a cambio de su compra repetitiva. Caso similar se observa en el estudio de Cajup (2016), quien concluyó, que se debe presentar la gama de productos para cada sector de la industria a través de su sitio web y brinda atención personalizada al cliente, servicios y diseño de ayuda para cada uno. Además en otro estudio Restrepo (2016), llegó a concluir que la estrategia promocional influye en la decisión de compra y el nivel de fidelización del cliente.

## V. CONCLUSIÓN

1. El nivel de ventas tiene un margen de utilidad bruta del 62% que en soles representa S/. 115,488.56 que se obtiene restando las ventas – costo de producción, una utilidad de operación del 29 % que en soles es S/. 53,443.83, asimismo, la utilidad antes de impuesto (28%) fue de S/. 13,883.08 y una utilidad neta del 19 % que en soles es S/. 35,699.34 para el 2018.
2. Las estrategias de promoción que aplica el cafetín: La cabañita-Chiclayo son deficientes porque los productos presentan baja calidad la cual no permite la fidelización de los clientes. Asimismo, el logotipo que tiene es poco llamativo y no se diferencia con las otras empresas disminuyendo su competitividad. Por otro lado, existe una falta de interés de la administración por presentar nuevos beneficios o descuentos. Además, el canal de difusión no le permite expedirse, siendo poco accesible y obligando al cliente a ir hasta el establecimiento. Finalmente, existe la necesidad de diferenciar su publicidad y darle mayor visibilidad, publicando las marcas que utiliza con acceso a una compra virtual.
3. Finalmente se diseñó un conjunto de estrategias de promoción orientadas a mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Asimismo, que le permita mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación. Llegando a satisfacer las demandas de los clientes, al concientizar a los clientes acerca de la venta de sus productos. Para lograr el objetivo se pretende mantener la ubicación actual de su cafetería. Sin embargo, se debe implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la cafetería para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca. Igualmente es necesario implementar una promoción que premie a los clientes leales, en donde se les obsequie productos a cambio de su compra repetitiva.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda la implementación del plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en Cafetín: La Cabañita – Chiclayo 2019, a través de coordinación directa con el área de contabilidad para lograr competitividad y fidelización que asegure las ventas para mostrar mejores estados financieros en los próximos años.
2. Se recomienda a la administración en Cafetín: La Cabañita – Chiclayo promover un programa de capacitación en atención al cliente orientado a las ventas para lograr diferencias a la empresa de la competencia.
3. Se recomienda la creación de campañas publicitarias a través de los medios de comunicación y redes sociales que expongan los productos y beneficios para motivar las ventas en el Cafetín: La Cabañita – Chiclayo.



## VII. PROPUESTA

**TABLA 9. PROPUESTA**

Dimensiones	Estrategia	Actividades	Tácticas
<b>Estrategia de producto</b>	Mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia.	<p>los nuevos platos para la hora del almuerzo consistan en productos como verduras y carnes cocinadas al vapor con la finalidad de que no se cocinen con aceites y otros ingredientes que hagan que los productos sean grasosos y no mantengan el distintivo de la empresa de vender productos “light”.</p> <p>la información e intercambios nutricionales de un mismo producto deben coincidir en los diferentes medios, o sea, en la página Web de la empresa, el menú y en las etiquetas del mismo producto, para evitar que un cliente se vea retraído de comprar un producto debido a un error en la información de este.</p> <p>Además, el menú a imprimir para utilizar en la cafetería y subir en la página debe ser el mismo que se utilice para que se hagan las etiquetas (con la información e intercambios nutricionales) de los productos, y así la información en los 3 diferentes medios coincidan.</p> <p>Asignar diferentes colores a cada uno de los diferentes bajos o nulos contenidos en cada uno de los productos, para identificar el contenido de los productos y facilitar la tarea de selección del cliente.</p> <p>En el empaque y etiqueta de los productos, la empresa debe crear un empaque más llamativo a primera vista, con la finalidad de que sea más fácil la tarea del consumidor y de que se diferencien claramente de la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales de las personas que van a comprar en el cafetín: La Cabañita.</li> <li>• Definir los hábitos de consumo y compra de los clientes actuales del cafetín: La Cabañita.</li> <li>• Conocer los beneficios de los productos que ofrece el cafetín: La Cabañita, dando valor a los clientes.</li> <li>• Identificar si los clientes saben que la marca Sugar Free son los que se utiliza en los productos.</li> <li>• Analizar si existe lealtad de marca a los productos Sugar Free.</li> <li>• Conocer las percepciones que tienen los clientes acerca de los precios de los productos, ubicación y el servicio de la cafetería.</li> <li>• Reconocer los medios publicitarios utilizados por los clientes para informarse acerca del cafetín: La Cabañita, así como los medios en los que ha visto publicidad o promociones del cafetín: La Cabañita.</li> <li>• Calificar la frescura y sabor de los productos del cafetín: La Cabañita.</li> <li>• Determinar las fortalezas y debilidades del cafetín: La Cabañita.</li> <li>• Introducción de casados (plato del día) con arroz integral, verduras al vapor y carnes.</li> <li>• Introducción de más variedad de arroces como arroz con pollo.</li> </ul>

<b>Estrategia de Precio</b>	Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación.	Para lograr mantener su estrategia de paridad de precios con sus principales competidores, la empresa debe incorporar tácticas que no le permitan al cliente comparar uno a uno sus productos con los de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducir combos saludables para la hora del café que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y, al contrario, más bien los perciba similares.</li> </ul>
<b>Estrategia de plaza</b>	Mantener la ubicación actual de su cafetería.	La empresa debe mantener su estrategia actual de ubicación. Sin embargo, para satisfacer el hecho de que los clientes quieren un punto en donde pueda encontrar los productos aún más cerca de sus hogares, se debe recurrir a concientizar acerca de lugar donde pueden encontrar los productos del cafetín: La Cabañita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para satisfacer las demandas de los clientes, la empresa debe concientizar a los clientes acerca de la venta de sus productos difundiendo la dirección del cafetín: La Cabañita.</li> </ul>
<b>Estrategia de Promoción</b>	Implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la cafetería para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca.	<p>La empresa debe publicitar en diario El Comercio. Debe colocar un anuncio en dicho medio en el periódico de los domingos (los domingos que coinciden con las semanas de pago, o sea, las quincenas) o sea, 2 veces al mes, el anuncio debe ser a color y en la sección de país con un tamaño 5x10. Dicho anuncio es costoso, pero el alcance de clientes es alto. Utilizar dicho medio permitirá atraer a clientes potenciales a la cafetería, ya que en la investigación realizada se observó que por medio de un anuncio en dicho medio llegaron nuevos clientes a la cafetería.</p> <p>La empresa debe cambiar su participación de Canal frecuencia latina al de américa televisión, pues a pesar de que tiene muchos años de estar participando en Giros, los clientes de la cafetería prefieren ver Canal de américa televisión, por lo que la propietaria de la empresa debe empezar a participar en Punto norte, además de que al ser una participación por medio de invitaciones, es gratis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar una imagen de una mujer disfrutando de sus productos.</li> <li>• Publicitar en periódicos regionales.</li> <li>• Alianzas con gimnasios y empresas que promueven la salud.</li> <li>• Incitar el uso del Facebook y página Web de la empresa por parte de los clientes.</li> <li>• Mantener el excelente servicio brindado en la actualidad por la fuerza de ventas de la cafetería.</li> <li>• Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes de la cafetería.</li> <li>• Publicidad no convencional con disfraces atractivos como de muffin.</li> <li>• Correo electrónico.</li> </ul>

## REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(28), 85-106. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1020/4967>
- Álvarez, N., & Díaz, O. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú). Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE\\_ADMI\\_NELSON.ALVAREZ\\_OTTO.DIAZ\\_PLAN.DE.MARKETING.MIX\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF)
- Andina. (28 de mayo de 2017). Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>
- Arenaza, K. (2017). *Marketing MIX y ventas en la empres Arelza Import E.I.R.L., La Victoria*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Lima-Perú). Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12213/Arenaza\\_LKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12213/Arenaza_LKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Santiago de Chile: Cepal. Obtenido de [https://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM\\_69\\_MA.pdf](https://www.cepal.org/ilpes/publicaciones/xml/8/44008/SM_69_MA.pdf)
- Azula, H. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo La Capilla, Chiclayo*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Chiclayo-Perú). Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33135/azula\\_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Basurto, X. (2016). Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias. *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/SilviaMaritza/Downloads/Dialnet-UnAcercamientoDeLaPlanificacionEstrategicaYLasOrga-5761614.pdf>
- BBC mundo. (8 de febrero de 2018). Por qué está en crisis H&M, la segunda empresa de moda más grande del mundo. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42968855>

- Cajup, D. (2016). *Developing Competitive Marketing and Sales*. (Graduate thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Finlandia). Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119013/Final%20Report%20-%20Master%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque-Perú). Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%20A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- El Comercio. (28 de junio de 2016). Conoce la nueva estrategia de Honda para doblar venta de autos. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/conoce-nueva-estrategia-honda-doblar-venta-autos-228546>
- Emol. (17 de enero de 2015). Marca de motos Ducati espera incrementar en 70% sus ventas en Chile durante 2015. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/economia/2015/01/16/699546/marca-de-motos-ducati-espera-incrementar-en-70-sus-ventas-en-chile-durante-2015.html>
- Expansión. (4 de abril de 2015). La nueva estrategia de Coca-Cola. Vender más refrescos. *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/04/04/5520191022601df63c8b456c.html>
- Flores, C. (11 de febrero de 2019). Día de San Valentín: Peruanos gastan entre 190 y 250 soles en esta fecha. *Diario Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/economia/san-valentin-peruano-gasta-entre-s-190-y-250-869689/>
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Gestión. (9 de febrero de 2018). San Valentín está a la vuelta de la esquina e históricamente esta es una de las fechas preferidas por las empresas de retail por el incremento de

- las ventas. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/aplicar-analisis-datos-mejorar-estrategia-ventas-san-valentin-226878>
- Hernández, A. (2010). *Análisis de la gestión ambiental desde la perspectiva de la gobernabilidad ambiental en los parques ecológicos distritales de humedal de la ciudad de Bogotá D.C.* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. Obtenido de [http://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edición.pdf](http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edición.pdf)
- Hijar, C. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol SAC.* (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio De Loyola, Lima-Perú). Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017\\_Hijar-Guerra.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf)
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación guía para la comprensión holística de la ciencia* (4 ed.). Caracas: Quiros Ediciones. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/312670255/J-Hurtado-de-Barrera-Metodologia-de-Investigacion-Revisado>
- Hurtado, R. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa de restaurante Cabaña Grill S.A.C.* Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú). Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas\\_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *Gran, 4*, Granthaalayah. Obtenido de [http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04\\_IJRG16\\_C06\\_07.pdf](http://granthaalayah.com/Articles/Vol4Iss6/04_IJRG16_C06_07.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- La República. (4 de diciembre de 2018). Apple prueba nuevas estrategias para impulsar ventas del iPhone. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/apple-prueba-nuevas-estrategias-para-impulsar-ventas-del-iphone-2801821>
- Milne, R. (23 de 12 de 2017). La nueva estrategia de H&M para resurgir tras sus errores. *Expansión*. Obtenido de

- <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/12/23/5a3e8f1222601d73308b460a.html>
- Mode, E. (2005). *Elementos de probabilidad y estadística*. Barcelona, España: Editorial Reverté. doi:ISBN: 84-291-5092-7
- Munch, L. (2011). *Planeación estratégica. El rumbo hacia el éxito*. México: Trillas. Obtenido de [https://issuu.com/soniavazquezmaisson/docs/planeaci\\_n\\_strat\\_gica\\_el\\_rumbo](https://issuu.com/soniavazquezmaisson/docs/planeaci_n_strat_gica_el_rumbo)
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Tercer Milenio S.C. Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Tecnicas\\_de\\_venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)
- Real Academia Española. (14 de junio de 2019). Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=bXt7EYJ>
- Restrepo, M. (2016). *Efectividad de la estrategia promocional de compra con retoma de vehículos en la fidelización de marca*. (Tesis de posgrado, Universidad EAFIT, Medellín-Colombia). Obtenido de [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11452/MaryAlejandra\\_RestrepoLozada\\_RuthTeresita\\_MontoyaSerna\\_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11452/MaryAlejandra_RestrepoLozada_RuthTeresita_MontoyaSerna_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rodrigues, J., Nikhil, S., y Suraj, J. (2016). Promotional Strategies of McDonalds and Market Effects. *Innovative*. Obtenido de <https://www.innovativepublication.com/journal-article-file/1631>
- Rueda, J. (2014). *Diseño de un modelo de planeación estratégica soportado en el sistema gerencial de Kaplan y Norton, aplicable a las MIPYMES de reciente creación originadas como proyectos formales de emprendimiento en Bogotá*. (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá-Colombia). Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/45972/1/1072655924.2013.pdf>
- Saenz, J., y Camilo, A. (2016). *Planeación estratégica de la empresa infantiles ABBA LTDA*. (Tesis de pregrado, Universidad de ICESI, Santiago de Cali-Colombia). Obtenido de [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82166/3/saenz\\_empresa\\_abba\\_2016.pdf](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82166/3/saenz_empresa_abba_2016.pdf)
- Sallenave, J. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=bqPzq\\_LvWOQC&pg=PA52&dq=niveles+](https://books.google.com.pe/books?id=bqPzq_LvWOQC&pg=PA52&dq=niveles+)

de+planeación&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjuyaCUm\_riAhVlc98KHdASD00Q6AEIKDAA#v=onepage&q=niveles%20de%20planeación&f=false

- Suárez, J. (2017). *Estrategia competitiva para incrementar las ventas de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la sociación de artesanos productores agropecuarios - APAGROP*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque-Perú). Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1461/BC-TES-TMP-296.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing MIX en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte*. (Tesis de posgrado, Universidad Ricardo Palma, Lima-Perú). Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (2 ed.). México: Tamayo. doi:ISBN: 968-18-6510-3
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educacion. Obtenido de [http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)
- Torres, H., y Torres, Z. (2014). *Planeación y control: Una visión integral de la administración*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica* (1 ed.). México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 01: PROPUESTA COMPLETA**

#### **ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR**

##### **Descripción del estado Actual de la Industria**

En la actualidad vemos como ha incrementado en la sociedad el hábito de comer fuera de casa, ya que a veces los tiempos son muy limitados de las personas que viven en constante movimiento por el trabajo y varios factores; así como también vemos el desarrollo del turismo nacional y extranjero, que son los principales motores que se presentan para fomentar la expansión del sector.

Además, vemos como en el sector empresarial, se registra una disminución de empresas familiares, aunque existe cierto sector que aún mantiene una concentración y manejo de la oferta, para poder mantenerse en el mercado y al mismo tiempo vemos el aumento, consolidación y posicionamiento de empresas de mayor tamaño; por tal motivo vemos rubros empresariales como la hostelería, las cafeterías y los cafés-bar, que acaparan buena parte del consumo de café del sector por lo que vemos una clara tendencia al crecimiento de coffee shops y cafeterías, que nos da una idea de la aceptación que estos formatos están teniendo. Esto se debe a que dentro de estas cafeterías, el público puede encontrar aparte de tomar una taza de café, una tienda, con una gran variedad para consumo tanto nacional como de importación.

En este proyecto, el enfoque que se pretende para un inicio es, un local que, además de ofrecer un gran surtido de cafés, en un buen ambiente, existan otros productos complementarios, que sean nutritivos y saludables para que de esta manera incrementar o acaparar a mayor clientela.

Para el estudio de la creación del cafetín: La Cabañita: primero, se debe evaluar la capacidad de la industria de las empresas que son competencia, a través de distintas investigaciones se ha comprobado la estructura y el dominio de la industria, y se refleja directamente en la rentabilidad de las empresas, por lo que resulta muy resaltante en este análisis. Por lo tanto, se tiene como objetivo facilitar un conocimiento más amplio del



entorno competitivo, ya que nos facilita conocer e identificar las oportunidades y amenazas del entorno, ya que de eso depende del conocimiento de la industria, de sus competidores y además de sus oportunidades y amenazas que presenta el mercado potencial.

#### **a. Evolución de la historia.**

A través de la historia, ha ido evolucionando la industria de las cafeterías, el primer café de Lima fue abierto en 1771 por don Francisco Serio en la calle Santo Domingo, ubicado en la primera cuadra del jirón Conde de Superunda, a muy pocos metros de Palacio de Gobierno y cerca de donde entonces estaba el antiguo local de la Universidad de San Marcos, según se indica en el artículo publicado en el diario El Mercurio Peruano 10 de febrero de 1791 (Junta Nacional del Café, [JNC], 2015); asimismo fue una de las cafeterías nacientes que siguió un diseño de la preparación de los cafés europeos, que destacaron mucho en su ubicación cerca a los ambientes de universitarios, intelectuales y políticos, según la JNC (2015).

Por tal motivo, obtuvieron resultados muy buenos por lo que don Serio con otro socio de apellido Carabana abren otra cafetería Café de las ánimas, por lo que en 1815 ya habían implementado 08 cafeterías en Lima, todas tenían decoración europea. A su vez inauguraron más sucursales de cafés, pero estos llegaron a personas con bajo nivel socioeconómico, en donde se implementaron juegos de villar y el juego de la quínela; y desde este entonces los lugares de cafés, se han convertido en un lugar de reunión, y de relajó. Por otro lado a nivel mundial se originó en Turquía en el siglo XV, en donde los lugares en los que se prohibía el consumo de alcohol se reemplazaron por el café, luego llegó a Europa y por consiguiente a América y Perú.

### **Empresas que conforman la industria (ubicación, volumen de ventas, empleados, etc.)**

En el mercado de Chiclayo, podemos encontrar varios establecimientos dedicados a este rubro; sin embargo, no se le ha dado la debida importancia a la industria, debido a la falta de promoción o publicidad para el conocimiento de estos establecimientos, o por la propia cultura tradicional y falta de innovación de sus administradores o dueños.

Por lo que se presentan los principales lugares con este tipo de negocio como son:

a) **Tostao Café.** una empresa muy conocida de venta de café; cuenta con tres meseros, dos cajeros, un administrador, cuatro cocineros y un vigilante, en la cual se encuentra ubicado en Las Jacarandas N° 250 Urbanización Santa Victoria, Chiclayo.

b) **Starbucks.** una empresa ya posicionada en el mercado, cuentan con un administrador, un cajero y tres personas en atención y preparación de las bebidas y comidas, se encuentra ubicado en CC. Real Plaza de Chiclayo en el Patio de Comidas.

c) **Don Benny.** Cuentan con dos cajeros, seis meseros, un administrador, personal de cocina y un servicio de vigilancia; se encuentra ubicado en Av Balta 431, Chiclayo.

d) **Kango Café.** Cuenta con dos personas de atención al público, el cajero que a su vez es el administrador y dos personas en cocina; y se encuentra ubicado en Elías Aguirre 14001, Chiclayo.

e) **Café 900.** Cuentan con un total de 10 personas, cuatro en atención al público, tres en cocina, un administrador, un cajero, un vigilante; y se encuentra ubicado en Calle Manuel María Izaga 900, Chiclayo.

f) **Estación Café.** Cuenta con un total de cuatro personas, dos en cocina, uno de atención al público, un cajero que es el mismo administrador, y se encuentra ubicado en la calle Florida, frente al parque de las musas de Chiclayo.

g) **Café Sabastiani.** Es un negocio relativamente nuevo, en la cual cuenta con un cocinero, un personal de atención y un cajero, y está ubicado en la calle Algarrobos del distrito de Santa Victoria, muy cerca al parque de las musas.

### **Análisis de la Competencia**

#### **Empresas que Ofrecen el mismo Servicio o Producto.**

De los cafés que se encuentran en la ciudad de Chiclayo. Ninguno ofrece el concepto que estamos proponiendo como el Cafetín: La Cabañita; sin embargo, se toma en cuenta porque forma parte de los productos sustitutos.

<b>CAFÉ</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>CONCEPTO CAFETÍN: LA CABAÑITA</b>
TOSTAO CAFÉ:	CAFÉ, FRAPES, HELADOS, POSTRES, SANGUCHES	Ninguno
STARBUCKS:	CAFÉ, TÉ, CHOCOLATE, FRAPPES, POSTRES, SANGUCHES	Ninguno
DON BENNY:	HELADO, PAN, JUGOS, CAFÉ, SANGUCHES, CREMOLADAS	Ninguno
KANGO CAFÉ:	CAFÉ, JUGOS ESTACIONALES, HELADOS, POSTRES,	Ninguno
CAFÉ 900:	DESAYUNO, ALMUERZO, CAFÉ, CÓCTELES, POSTRES	Ninguno
ESTACIÓN CAFÉ:	JUGOS, CAFÉ, SANGUCHES DE POLLO, CERDO, PAVO	Ninguno
CAFÉ SABASTIANI:	JUGOS, CAPPUCINO, FRAPPUCCINO, SANGUCHES	Ninguno

## Matriz del Perfil Competitivo.

A través de lo que se mencionó en el subtítulo anterior, no se ha encontrado competencia directa con el rubro o con el concepto cafetín: La Cabañita; sin embargo se consideran como referencia los cafés más importante que se encuentran ubicados en la ciudad de Chiclayo, para evaluación de la existencia de mercado para una nueva propuesta de CAFÉS. A continuación, se presenta una tabla resumen con los establecimientos más importantes relacionado al producto.

CAFÉ	PERSONAL	CAPACIDAD DE ATENCIÓN	SERVICIO	PRODUCTOS	PUBLICIDAD
<b>TOSTAO CAFÉ:</b>	3 meseros, 2 cajeros, 1 administrador, 4 cocineros y 1 vigilante.	Espacio para el público: 50 m2.	Servicio de calidad baja (demora en la atención)	CAFÉ, HELADOS, SANGUCHES, FRAPES, POSTRES,	No cuenta con publicidad agresiva
<b>STARBUCKS:</b>	1 administrador, 1 cajero y 3 de atención y preparación	Espacio para el público: 45 m2	Servicio bueno, ofrece espacios para compartir	CAFÉ, TÉ, CHOCOLATE, FRAPPES, POSTRES, SANGUCHES	Moderada publicidad e Chiclayo. Por la ubicación
<b>DON BENNY:</b>	2 cajeros, 6 meseros, 1 administrador y 1 servicio de vigilancia	Espacio para el público: 20 m2 en el primer piso y 50 m2 en el segundo piso.	Tienen un servicio también de baja calidad por el trato de los que atienden. No son muy amables	HELADO, PAN, JUGOS, CAFÉ, SANGUCHES, CREMOLADAS	No cuenta con publicidad
<b>KANGO CAFÉ:</b>	2 personas de atención, 1 cajero - administrador y 2 en cocina.	Espacio para el público: 42 m2	Este lugar tiene en mejor trato. Saludan y agradecen por haber consumido. Son amables	CAFÉ, JUGOS, ESTACIONALES, HELADOS, POSTRES,	No cuenta con publicidad
<b>CAFÉ 900:</b>	4 de atención, 3 en cocina, 1 administrador, 1 cajero, 1 vigilante.	Espacio para el público: 60 m2 en el primer piso y 70 m2 en el segundo piso.	Cuenta con un servicio adecuado. Ofrecen la carta de manera amable, es un espacio que permite compartir sobre todo el 1º piso	DESAYUNO, ALMUERZO, CAFÉ, CÓCTELES, POSTRES	Cuenta con publicidad, pero moderada
<b>ESTACIÓN CAFÉ:</b>	2 en cocina, 1 de atención, 1 cajero - administrador.	Espacio para el público: 36 m2	Es un lugar pequeño pero agradable, también tienen un buen trato con el cliente. Agradecen el haber consumido allí	JUGOS, CAFÉ, SANGUCHES DE POLLO, CERDO, PAVO	No cuenta con publicidad
<b>CAFÉ SABASTIANI:</b>	1 cocinero, 1 personal de atención y 1 cajero.	Espacio para el público: 30 m2	Es un lugar poco conocido porque es relativamente nuevo. Tienen un trato cordial	JUGOS, CAPPUCINO, FRAPPUCINO, SANGUCHES	No cuenta con publicidad

## RECURSOS Y TECNOLOGÍA

### Modelamiento y Selección de Procesos Productivos.

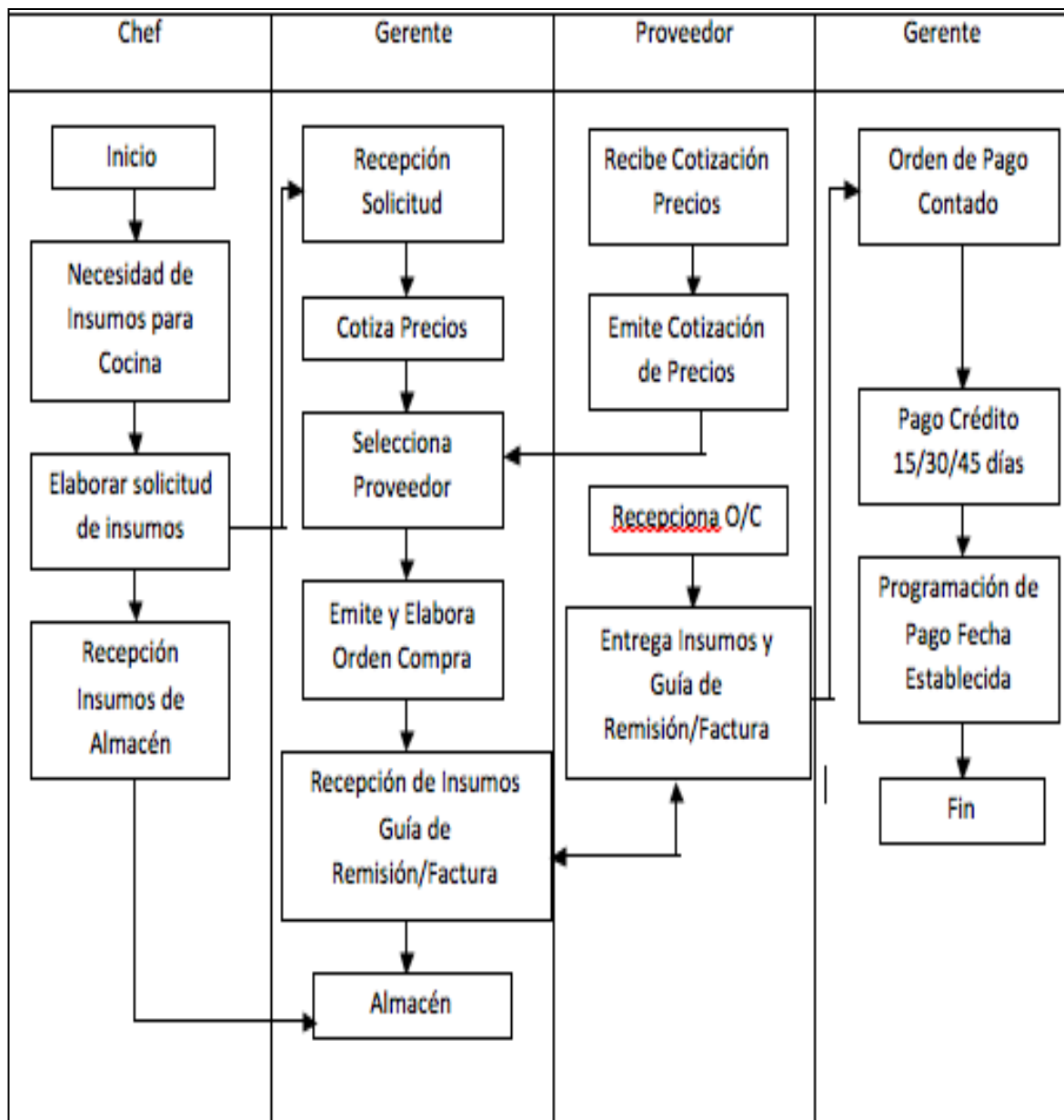


Figura 1. Modelo Proceso de Compra de Insumos

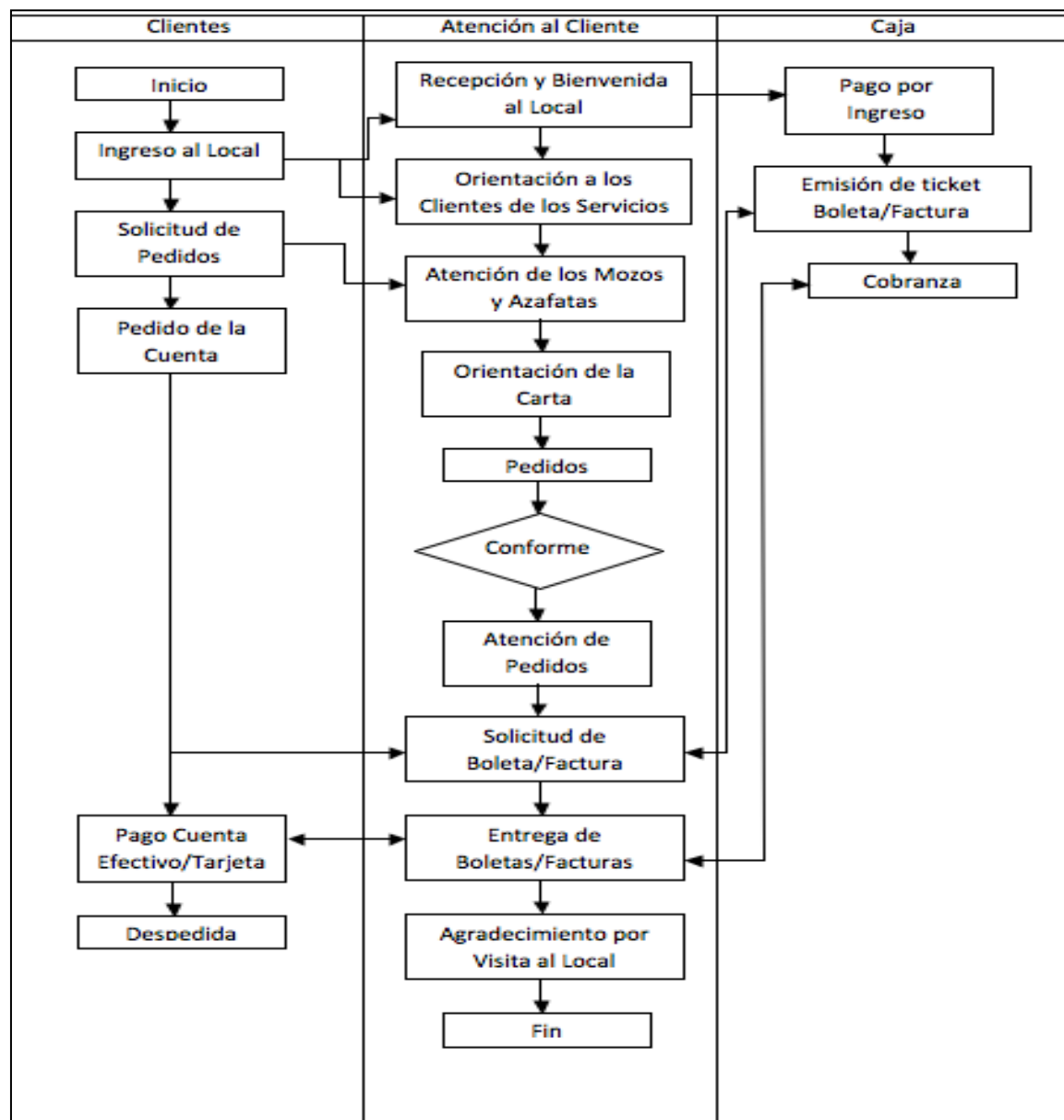


Figura 2. Modelo de proceso de ventas

### Selección del Equipamiento.

Para el equipamiento de este establecimiento, se debe tener en cuenta la compra de equipos necesarios para la cocina, en la cual deben estar con la debida certificación de las normas de calidad, donde se indiquen que están en óptimas condiciones para el uso alimentario, libres de sustancias que puedan perjudicar la salud a corto o largo plazo.

Estas herramientas deben estar fabricadas con materiales inertes, para evitar la contaminación que se pueda ocasionar y no dañe los alimentos, como el plástico y/o el acero inoxidable, por lo que se debe tener mucho cuidado para identificar su fabricación, ya que

debe ser estratégica para facilitar la limpieza de los mismos, además de proporcionar un buen trato y cuidado de los equipos y mobiliario, a fin de evitar el deterioro precoz, y posibles accidentes que se lleguen a presentar al manipularlos.

Para el inicio de actividades se debe contar de manera básica con lo siguiente:

***Personal.***

*Trabajando por turnos*

- 2 mesero.
- 3 baristas.
- 1 chef.
- 1 gerente.

***Equipos, Utensilios y Materiales.***

*Equipo de cocina.*

- Cafetera industrial,
- Estufa,
- Horno de microondas,
- Refrigeradores,
- Congeladores,
- Mesa de trabajo,
- Freidora,
- Batidora
- Licuadoras.

***Utensilios***

- “Sartenes.”
- “Ollas.”
- “Coladores.”
- “Cucharas medidoras.”
- “Abrelatas.”

- “Cubiertos.”
- “Platos (base, extendido, hondo, pastel, tazón, postre).”
- “Tazas (capuchino, americano, expreso).”
- “Vasos (caballitos, jaibolero, copas de vino blanco, tinto, champagne y jerez).”
- “Ceniceros.”
- “Cremeras.”
- “Azucareras.”
- “Saleros.”
- “Pimenteros.”

#### ***Materiales.***

- “Uniformes para cocineros y personal.”
- “Manteles (base, de diseño e individuales).”
- “Delantales para meseros y cocineros.”
- “Cofias.”
- “Comandas para tomar los pedidos y entregarlos a cocina.”
- “Formatos operativos de solicitud de víveres, botellas y materiales.”
- “Facturas para proveedores y clientes.”
- “Cartas menús para los comensales, de comida y vinos.”

#### **Recursos.**

Proveedores y suministros:

##### ***a) De la materia prima.***

El almacenamiento de la materia prima se realizara en una pequeña bodega, se encuentra en la parte posterior del local. El suministro corriente de materias primas frescas estará a cargo de empresas distribuidoras de alimentos en Chiclayo. Con



respecto frutas, verduras y carnes estos se tomarán de los puestos del Mercado Modelo de Chiclayo (seleccionados por el chef), ya que el precio y la frescura del producto son los más óptimos para la preparación del sushi.

Los insumos que utilizará en el café se resumen en:

- *Abarrotes*: Café, harina, azúcar, sal, condimentos, salsas (tras preparadas por el chef), agregados.
- *Carnes y pescados*: carne de pollo, carne de res, etc.
- *Productos lácteos*: Leche, queso, queso crema.
- *Otros insumos*: palta, limón, ajíes.
- Frutas y verduras frescas y congeladas.
- Agua embotellada, gaseosas, vinos y licores, hielo.
- Productos de limpieza: detergentes, desengrasantes, escobas, esponjas.

#### ***b) De Servicios Diversos***

Los servicios básicos estarán a cargo de las entidades prestadores como EPSEL (servicio de agua potable), ENSA (servicio de fluido eléctrico) y Movistar (servicio de internet, teléfono y TV cable).

Se ha considerado dentro de los servicios complementarios, al servicio de vigilancia. Además, se debe considerar a los gastos de apertura del negocio, tanto en el evento de inauguración (servicio de diseño e impresión de tarjetas, servicio de entrega – courier) como los trámites correspondientes ante entidades públicas como la SUNAT o el SATCH, por concepto de constitución de la empresa (licencia de funcionamiento provisional, licencia de funcionamiento definitiva, honorarios del notario y pagos en registro públicos).

#### ***c) Equipos Diversos.***

Los equipos para el cafetín: La Cabañita, se detallan en el presupuesto respectivo, y son los adecuados para la preparación de los platillos que ofrecerá.

Los equipos se han dividido en:

Equipos de cómputo y telecomunicaciones: destinados a la oficina de administración e incluye material de oficina como resmas de papel, lapiceros y otros útiles, cartuchos de tinta/toner, etc.

Menaje y utensilios diversos: es decir, el conjunto de utensilios para uso de los clientes.

Equipamiento de cocina propiamente dicho: que incluye todos los electrodomésticos necesarios para la preparación de los platillos y bebidas, los cuales se han detallado según marca

Mobiliario: o el conjunto de muebles que sirven para facilitar los usos y actividades habituales, incluidos también implementos de seguridad como el caso de los extintores.

***d) Personal.***

El personal de cafetín: ‘La Cabañita’ está dividido en dos áreas: cocina (producción) y atención al cliente. Indistintamente del área a la que pertenezcan, los colaboradores estarán capacitados en las buenas prácticas de atención al cliente, manejo de quejas y reclamo.

Además, el personal de cocina estará informado y capacitado en lo que respecta a las recetas (cuyo responsable es el chef, que informará acerca del proceso de producción de las bebidas y platos, salsas, etc.) y la atención al cliente. El esquema de distribución del personal se detalla y enumera a continuación:

*a) Gerente.* Es el responsable de todos los aspectos de la empresa. Negocia acuerdos con clientes y proveedores de servicios, participa activamente en la capacitación a sus empleados y establece los estándares de servicio al cliente.

Retiene ingresos e impuestos, además de asegurarse también de que ha pagado los impuestos de su negocio a tiempo. Puede tener empleados o profesionales externos encargados de parte de este trabajo (como los servicios que están terciarizados), pero, en definitiva, él es el dueño y la responsabilidad es suya.

*b). Contabilidad.* Es quien apoya en el manejo de las finanzas; del personal, en ciertas situaciones, y cuando se tiene algún problema administrativo. Siendo un negocio emergente por el momento, quizás es suficiente que un contador externo visite la empresa para revisión la documentación en el sitio y luego retirarla y procesarla en su propio despacho de contabilidad. No forma parte directamente al personal, sino que será externo.

*c) Personal recepcionista y de caja.* Para manejo de central telefónica, caja de facturación, impresión de boletas/facturas y control de las mismas, además de informar debidamente a los clientes que consulten vía telefónica, e-mail y otros por las promociones; además de coordinar las fecha y horas en que se harán válidos los contratos con los clientes corporativos. Un barista estará a cargo de esta función.

*d) Fuerza de Ventas.* es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que estarán orientadas directamente a tareas íntimamente relacionadas con el reparto de volantes, brochure, tarjetas, etc. Este servicio estará terciarizado.

*e) Meseros.* tienen la función de atender a los clientes sobre todo dejar limpias las mesas y tomar los pedidos.

*f) Jefe de cocina (Chef).* Es el especialista y, por ende, debe garantizar la preparación y presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, y de acuerdo a los estándares y procedimientos establecidos para su área. Además, debe asegurar el cumplimiento de los procedimientos y estándares establecidos para su área.

*g) Publicidad e impresiones.* Está terciarizado y tiene la responsabilidad de la producción gráfica, es decir, materializar la imagen corporativa institucional y sus

campañas publicitarias y de marketing para el incremento de la clientela. Las actividades orientadas a las relaciones públicas, y la revisión de los materiales gráficos estará a cargo del Gerente.

### **Tecnología.**

Las cafeterías actualmente cuentan con máquinas que se hacen cargo de todo el proceso de preparación de café con la última tecnología. Para el resto de platillos no se necesita de una tecnología compleja, únicamente requiere una investigación continua de nuevas herramientas para la elaboración y manipulación de alimentos, así como para la prestación del servicio (por ejemplo: nuevos platos y sabores, nuevas formas de captar y servir al público, etc.).

Se implementarán sistemas electrónicos de cobro de tarjetas de crédito (Point of sale, conocido como POS) para darle mayor facilidad al cliente al momento de realizar sus consumos.

## **ASPECTOS ORGANIZACIONALES**

### **Caracterización de la cultura organizacional deseada**

#### **Visión.**

Al 2020 ser líderes en el mercado local conservando nuestras fortalezas y ampliando nuestras alternativas de mejora para mantener la atracción y preferencia de nuestros clientes, proyectando un crecimiento constante.

#### **Misión.**

Somos una cafetería que innova y fusiona la cultura y el sabor de un buen café en un lugar donde los clientes desean regresar, por su calidez y tranquilidad.

## **Principios.**

- Buscar la excelencia en nuestras recetas con innovación, esfuerzo y constancia.
- Ofrecer a nuestros clientes un lugar acogedor que permita una experiencia cálida y tranquila.
- Ofrecer a nuestro personal un magnífico entorno de trabajo, practicando y fomentando la iniciativa y creatividad.
- Ser organizados pero flexibles, adaptarse a lo que el cliente necesita. No existe cliente pequeño.
- El respeto, la amabilidad y la cortesía son nuestra presentación.

## **Formulación de estrategias de negocio**

Dentro de las principales estrategias de negocio que se tienen consideradas, tienen que ver básicamente con el cliente; es decir, que la filosofía de trabajo en el cual se base el vigilante hasta el gerente, tiene que estar basado en el CLIENTE. Es así que dentro de las principales estrategias se considera a las siguientes:

- Nos enfocaremos en la estadía del cliente en el local. Por ello, brindaremos comodidad a nuestros clientes desde los asientos hasta la iluminación.
- Crearemos un lugar agradable colocando a la vista de nuestro cliente publicidad de nuestros productos y productos que puedan acompañar a sus bebidas.
- Tendremos cuidado con la música, lo que a algunos puede parecer agradable a sus oídos a otros les puede parecer lo contrario.
- Las paredes estarán llenas de frases que inspiren a nuestros clientes.
- Nuestra publicidad estará siempre a la vista del consumidor, colocaremos afuera del local y adentro imágenes o quizá promociones que variarán según el día o la ocasión, logrando atraer y provocar a los consumidores del café con solo mirarlo.
- El lugar donde se cancelará estará ubicado en una zona donde el cliente obligadamente tenga que pasar por el centro de la tienda, animándolos a quedarse y disfrutar de nuestras bebidas. Mientras más tiempo se queden, hay más posibilidades de que pidan otro producto.

- A la salida, a cada cliente se le pedirá que llene una encuesta, de manera breve. Esto nos permitirá tener información sobre cómo perciben nuestros consumidores su experiencia en cafetín: La Cabañita.
- Estaremos al día en las redes sociales, subiremos fotos de nuestros productos, incitando a nuestro público consumidor a visitarnos y enriquecer su paladar con la fusión que probarán.
- Contaremos con personal que será capacitado habitualmente, enfocados al 100% en hacer sentir en confianza al cliente, para que éste se sienta como en casa y con ganas de volver otra vez. Haremos de su primera vez en cafetín: La Cabañita., una experiencia agradable.

### **Determinación de las ventajas competitivas críticas**

Estamos creando una compañía de alcance regional, que se basa en formar un grupo de personas que se encuentran en la búsqueda constante de innovar, a través de la fusión de la cultura y el sabor de un buen café.

Nuestras ventajas competitivas son:

#### **Innovación.**

***Fusión.*** Innovar en Lambayeque con el término fusión hace que despierte en nuestros futuros clientes el interés de conocer sobre el buen sabor y lo nuevo de los ingredientes.

#### **Calidad.**

***Café.*** Tendremos el mejor producto para realzar nuestra bebida, la calidad de un exquisito café que pueda, no solo gustar si no también enseñar qué es lo bueno.

***Insumos:*** También tendremos a nuestro alcance los mejores insumos para brindarle la experiencia más agradable que haya tenido su paladar, de esta manera deseará volver de nuevo.

## **Valor Añadido.**

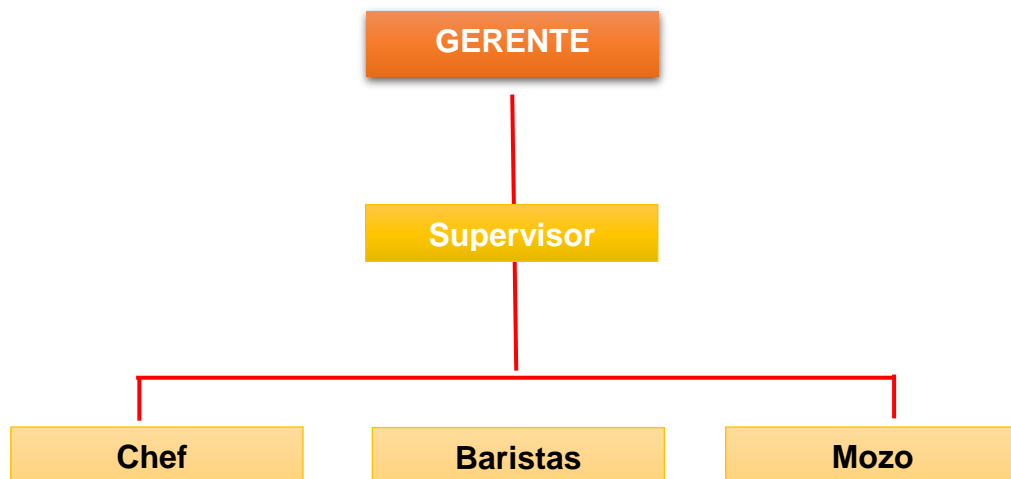
***Atención al Cliente.*** Nuestro personal brindará una atención muy especial a todos los clientes nuevos y los que hayan tenido una experiencia en nuestra tienda serán tratados con la misma amabilidad de siempre.

## **Capacitación.**

***Buen Ambiente Laboral.*** A través de capacitaciones conoceremos el grado de estabilidad y comodidad que tienen nuestros empleados con su puesto, por ello haremos lo posible en que se sientan cómodos trabajando con nosotros y en un ambiente agradable, no solo para ellos sino también para nuestros clientes.

## **Diseño de la estructura organizacional deseada**

La estructura que se propone, obedece inicialmente a los recursos con los que cuenta la institución; en ese sentido y por considerar puntos básicos, se propone la siguiente estructura organizativa.



## Diseño de los perfiles de puestos Clave

### PERFIL DEL PUESTO: Gerente

Empresa:	CAFETÍN: LA CABAÑITA				
Objetivo y Misión del puesto:	Dirigir la gestión administrativa				
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer metas a su equipo de trabajo para la adecuada gestión.</li> <li>• Elaborar proyectos de mejora.</li> <li>• Planificar actividades que representen el cumplimiento efectivo de las funciones de los trabajadores.</li> </ul>				
Reporta a:	Socios				
REQUISITOS ACADÉMICOS:					
Educación:	Titulado				
Formación:	Administración, contabilidad o afines				
Conocimientos Informáticos:	Avanzado				
Experiencia laboral:	3 a 5 años				
COMPETENCIAS:	NIVELES				
	4	3	2	1	NA
Trabajo en equipo	x				
Compromiso	x				
Atención al cliente	x				
Calidad en su trabajo	x				
Mejora continua	x				



## PERFIL DEL PUESTO: Supervisor

Empresa:	CAFETÍN: LA CABAÑITA				
Objetivo y Misión del puesto:	Supervisar a los empleados, delegar responsabilidades, entrenar baristas según sea necesario y desarrollar relaciones positivas con el personal				
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar alimentos y bebidas a los clientes.</li> <li>• Resolver los problemas de los clientes cuando surgen.</li> <li>• Permanecer tranquilos y a cargo durante la época de alto volumen o acontecimientos inusuales.</li> <li>• Estar a cargo de las operaciones de la tienda.</li> <li>• Supervisar a los empleados.</li> <li>• Delegar responsabilidades.</li> <li>• Entrenar baristas según sea necesario.</li> <li>• Desarrollar relaciones positivas con el personal.</li> <li>• Reconocer los logros de los miembros del personal con refuerzo positivo.</li> <li>• Asegurar el manejo adecuado y efectivo de las políticas de administración</li> <li>• Supervisar la caja registradora.</li> </ul>				
Reporta a:	Gerente				
REQUISITOS ACADÉMICOS:					
Educación:	Universitario - Superior				
Formación:	Atención al cliente, ventas o afines				
Conocimientos Informáticos:	Básico				
Experiencia laboral:	1 año				
COMPETENCIAS:	NIVELES				
	4	3	2	1	NA
Trabajo en equipo	x				
Compromiso	x				
Atención al cliente	x				
Calidad en su trabajo	x				
Mejora continua	x				

## PERFIL DEL PUESTO: Chef

Empresa:	CAFETÍN: LA CABAÑITA.				
Objetivo y Misión del puesto:	Velar por la satisfacción total de los clientes y el cumplimiento de la misión de la empresa, a través de la administración, organización y dirección de los recursos materiales y humanos de su sector.				
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repartir, organizar y dirigir el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos de la partida o evento, supervisando de cerca el trabajo y aclarando e informando sobre las dudas que puedan surgir.</li> <li>• Elaborar y terminar los platos específicos de la partida de la que es responsable, poniendo esmero en la presentación y montaje de las piezas solicitadas.</li> <li>• Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.</li> <li>• Realizar la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas más idóneas.</li> <li>• Colaborar en los pedidos y conservación de materias primas y productos de uso en la cocina.</li> <li>• Colaborar en el montaje, servicio y desmontaje de bufetes.</li> <li>• Revisar y controlar el material de uso en la cocina, comunicando cualquier incidencia al respecto.</li> <li>• Colaborar en la planificación de menús y cartas.</li> <li>• Colaborar en la gestión de costes e inventarios, así como en las compras.</li> <li>• Controlar y cuidar de la conservación y aprovechamiento de los productos puestos a su disposición.</li> </ul>				
Reporta a:	Supervisor				
REQUISITOS ACADÉMICOS:					
Educación:	Universitario				
Formación:	Barista, barman, gastronomía, o afines				
Conocimientos Informáticos:	Básico				
Experiencia laboral:	2 años				
COMPETENCIAS:	NIVELES				
	4	3	2	1	NA
Trabajo en equipo	x				
Compromiso	x				
Atención al cliente	x				
Calidad en su trabajo	x				
Mejora continua	x				

## PERFIL DEL PUESTO: Barista

Empresa:	CAFETÍN: LA CABAÑITA.				
Objetivo y Misión del puesto:	Preparar el café chocolate, té y otras infusiones adaptando la mezcla y el tipo adecuado a la medida de los clientes.				
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moler el café y pesar la medida correcta para su preparación.</li> <li>• Elegir la variedad de café demandada por el cliente y realiza la mezcla necesaria.</li> <li>• Controlar las variables que intervienen en la elaboración de un buen café, tales como el tipo de agua, el tostado, el grado de molienda, la presión, la temperatura de la cafetera, etc.</li> <li>• Preparar chocolates, té y otras infusiones, así como de desayunos y meriendas.</li> <li>• Comprobar las existencias de los productos en el almacén y se encarga de realizar los pedidos de las materias primas necesarias.</li> <li>• Informar al cliente sobre las variedades de café disponibles, su procedencia y características.</li> <li>• Preparar el café a la medida del cliente.</li> <li>• Hacer el mantenimiento y la limpieza de la cafetera y de los utensilios que utiliza.</li> <li>• Buen trato al cliente.</li> <li>• Lidar con situaciones estresantes.</li> <li>• Mantener limpio y ordenado su espacio.</li> </ul>				
Reporta a:	Supervisor				
REQUISITOS ACADÉMICOS:					
Educación:	Universitario- Superior				
Formación:	Atención al cliente, ventas o afines				
Conocimientos Informáticos:	Básico				
Experiencia laboral:	1 año				
COMPETENCIAS:	NIVELES				
	4	3	2	1	NA
Trabajo en equipo	x				
Compromiso	x				
Atención al cliente	x				
Calidad en su trabajo	x				
Mejora continua	x				

## PERFIL DEL PUESTO: Mozo

Empresa:	CAFETÍN: LA CABAÑITA.				
Objetivo y Misión del puesto:	Dar servicio y atención a los clientes con una actitud positiva, respetando y siendo amable en todo momento.				
Responsabilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar su área de trabajo para cerciorarse que todo esté de acuerdo con el montaje establecido y limpio.</li> <li>• Tener el equipo necesario para trabajar: azafate, lapicero, sacacorchos, libreta de nota etc.</li> <li>• Conocer todo lo que ofrece nuestra carta y sus métodos de preparación, así permitirá resolver las dudas a los clientes.</li> <li>• Cumplir con los procedimientos al momento del pedido de un cliente.</li> <li>• Conocer el servicio de bebidas y comidas.</li> <li>• Realizar todas las tareas correspondientes a su turno de trabajo.</li> <li>• Recoger todas las mesas cuando el cliente se retire del comedor.</li> <li>• Buen trato al cliente.</li> <li>• Lidar con situaciones estresantes.</li> <li>• Conocimiento de las ofertas del local.</li> </ul>				
Reporta a:	Supervisor				
<b>REQUISITOS ACADÉMICOS:</b>					
Educación:	Mínimo secundario				
Formación:	Atención al cliente, ventas o afines				
Conocimientos Informáticos:	Básico				
Experiencia laboral:	Mínimo 1 año				
COMPETENCIAS:	NIVELES				
	4	3	2	1	NA
Trabajo en equipo	x				
Compromiso	x				
Atención al cliente	X				
Calidad en su trabajo	x				
Mejora continua	x				

## **PLAN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN CAFETÍN: LA CABAÑITA – CHICLAYO 2019**

### **1. Producto**

Se propone introducir nuevos productos en el cafetín: La Cabañita, pero siempre sin azúcar, bajos en grasas, frescos, con buen sabor, etc. (en la actualidad el fuerte de la empresa son los productos con dichas características y son el único tipo de productos que ellos preparan; sin embargo, también cuentan con algunos pocos productos que contienen azúcar).

Los clientes del cafetín: La Cabañita, expresaron que gustarían de una mayor variedad de productos ya que en la actualidad en la cafetería no hay mucha variedad para el almuerzo y que sean altos en proteínas.

### **Estrategia**

Mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia.

### **Tácticas y planes de acción**

Las tácticas y planes de acción se tienen en cuenta las siguientes variables del perfil del cliente:

- Genero,
- Edad
- Estado civil,
- Ocupación
- Ingresos promedio mensuales.
- Lugar en el que viven.
- Nivel académico.
- Medio de pago.

Como parte del consumo y compra del cliente, se evaluarán las siguientes variables:

- Frecuencias en visitas.
- Productos que consuman.
- Horario en que prefiere visitar el cafetín: La Cabañita.
- Personas con las que visita el cafetín: La Cabañita.
- Motivación para consumir los productos en baja azúcar.

Se evaluaron, como último paso las siguientes estrategias:

- Segmentación,
- Posicionamiento,
- Producto,
- Precio,
- Plaza,
- Promoción.

El cuestionario, como puntos clave fue:

- Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales de las personas que van a comprar en el cafetín: La Cabañita.
- Definir los hábitos de consumo y compra de los clientes actuales del cafetín: La Cabañita.
- Conocer los beneficios de los productos que ofrece el cafetín: La Cabañita, dando valorar a los clientes.
- Identificar si los clientes saben que la marca Sugar Free son los que se utiliza en los productos.
- Analizar si existe lealtad de marca a los productos Sugar Free.
- Conocer las percepciones que tienen los clientes acerca de los precios de los productos, ubicación y el servicio de la cafetería.

- Reconocer los medios publicitarios utilizados por los clientes para informarse acerca del cafetín: La Cabañita, así como los medios en los que ha visto publicidad o promociones del cafetín: La Cabañita.
- Calificar la frescura y sabor de los productos del cafetín: La Cabañita.
- Determinar las fortalezas y debilidades del cafetín: La Cabañita.

La finalidad del cafetín: La Cabañita es ampliar sus productos para la hora del almuerzo manteniendo sus características de buen sabor, frescura, información nutricional, etc., concientizar a los clientes acerca de la relación entre sus marcas y diferenciar a los productos de la empresa de los de la competencia.

- Introducción de casados (plato del día) con arroz integral, verduras al vapor y carnes.
- Introducción de más variedad de arroces como arroz con pollo.

El actual menú de la cafetería se complementará con casados y arroces especialmente para la hora del almuerzo, los cuales mantendrán las características actuales de los demás productos al ser siempre bajos en grasas, carbohidratos, con buen sabor y otros.

Por ello, se propone que los nuevos platos para la hora del almuerzo consistan en productos como verduras y carnes cocinadas al vapor con la finalidad de que no se cocinen con aceites y otros ingredientes que hagan que los productos sean grasosos y no mantengan el distintivo de la empresa de vender productos “light”.

En lo referente a las carnes es importante que no sean muy grasosas, ya que la de res o de pollo es menos grasosa que la de cerdo. Los elementos que conformarán el casado o arroz deben ser consultados con la nutricionista de la empresa, debido a que es una persona calificada que cuenta con los conocimientos necesarios para determinar si es posible o no el incluir algún elemento o ingrediente dentro del platillo manteniendo su característica “light” y al mismo tiempo está capacitada para brindar la información e intercambios nutricionales del producto.

Es importante que estos nuevos productos también sean publicitados por medio de los medios que se mencionarán más adelante en la comunicación integral de marketing con la finalidad de dar a conocer y concientizar a clientes acerca de los nuevos productos.

Además, la información e intercambios nutricionales de un mismo producto deben coincidir en los diferentes medios, o sea, en la página Web de la empresa, el menú y en las etiquetas del mismo producto, para evitar que un cliente se vea retraído de comprar un producto debido a un error en la información de este.

El brindar la información e intercambios nutricionales de los productos puede no ser el principal beneficio de la empresa, pero no deja de ser importante para sus clientes a la hora de decidirse entre un producto u otro o entre los productos de una empresa u otra, tal y como se observó en los datos obtenidos en la investigación de campo; ya que al ser personas que se cuidan física o sanamente, dependiendo de sus metas y de sus dietas, se decidirán por consumir cierto producto guiándose por la información e intercambios nutricionales de éste.

Por ejemplo, se encontraron incongruencias en la información e intercambios del tres leches, pues según el menú una porción de tres leches contiene 207 kilocalorías mientras que en la página Web se menciona que contiene 143 kilocalorías.

También la información del mismo producto en la página está incompleta, ya que no se menciona como parte de los intercambios la cantidad de lácteos a los que corresponde la porción y en el menú sí se indica. Por ello se recomienda:

Incluir el menú de la cafetería en formato digital en la página oficial de la empresa.

Utilizar el menú digital para elaborar las etiquetas de los productos.

La nutricionista de la empresa debe revisar cada uno de los productos y volver a sacar la información e intercambios nutricionales de cada uno de éstos con la finalidad de publicar los reales y correctos en el menú, página Web y etiquetas de los productos.



Una vez que la información esté correcta, la empresa debe volver a imprimir nuevos menús y publicar una copia digital en la página Web de la empresa con la finalidad de que los clientes vean la misma información en ambos lugares. Esto evitará que haya errores debido a que en vez de que se tenga que subir a la Web la información de cada uno de los productos y se facilite la labor ya que simplemente se publique la copia digital lo cual permitirá agilizar las labores y al mismo tiempo disminuye la posibilidad de errores.

Además, el menú a imprimir para utilizar en la cafetería y subir en la página debe ser el mismo que se utilice para que se hagan las etiquetas (con la información e intercambios nutricionales) de los productos, y así la información en los 3 diferentes medios coincidan.

Asignar diferentes colores a cada uno de los diferentes bajos o nulos contenidos en cada uno de los productos, para identificar el contenido de los productos y facilitar la tarea de selección del cliente.

Para facilitar la tarea de selección de los productos, se debe identificar los productos con etiquetas de colores según el contenido nutricional e indicar que el producto es libre o con un muy bajo contenido en:

- Gluten: color verde claro.
- Leche: color celeste. o Sodio: color amarillo.
- Grasas: color blanco.

Además, dichos colores se deben incluir dentro del menú, para que las personas que comen en la cafetería también puedan identificar si el producto es apto o no para ellos, para lo cual se debe poner el nombre del producto con letras de colores, para indicar que es libre o con muy bajo contenido en gluten, leche, sodio y grasas (se debe utilizar los mismos colores mencionados anteriormente para las etiquetas).

Y es importante el que se les comunique a los clientes acerca del significado de los diferentes colores, por medio de Facebook, la página Web de la empresa y que en la misma cafetería en el menú se incluya una sección con dicha información.

- Continuar utilizando las mezclas de ingredientes actuales para mantener el rico sabor y frescura actual de los productos.

La empresa debe continuar utilizando las combinaciones de ingredientes que utiliza en la actualidad en vez de utilizar mezclas preparadas y preservantes, que a pesar de mantener por mayor tiempo la frescura de los productos, no permiten dar el sabor y frescura actual, así como mantener las mezclas de sucralosa y fructosa para dar un agradable sabor y eliminar lo amargo.

El sabor, en especial, al ser el beneficio de mayor importancia y motivador para los clientes, debe ser capaz de mantenerse a lo largo de la existencia de la empresa, ya que como se verá a continuación en el posicionamiento será el elemento con el cual la empresa se debe casar para posicionarse en la mente del consumidor. Los clientes le dan gran peso a dicho beneficio, que además también corresponde a la principal motivación para comer los productos de la empresa. Así, dentro del mensaje de la empresa, se debe mencionar el rico sabor de los productos con la finalidad de posicionar a la empresa en la mente del consumidor, por dicho beneficio.

Esto se debe a que según los diferentes motivadores para comer los productos de la empresa se tiene que la gente de antemano sabe que los productos son saludables, bajos en grasas, sin azúcar, etc. De modo que la gente busca un beneficio que vaya más allá de que el producto cuente con dichas características y que tenga buen sabor.

Lo anterior es de gran importancia, debido a que constituyen un segmento que puede estar obsesionado con contar la cantidad de kilocalorías consumidas diariamente, pero que al mismo tiempo no está dispuesto a sacrificar el rico sabor de las comidas.

Por ejemplo, una limonada puede ser muy buena para el cuerpo y al mismo tiempo no tiene azúcar por lo que alivia a la persona de que no está ingiriendo las kilocalorías que puede representar beberse esa limonada, pero se estaría sacrificando el rico sabor de una limonada y puede que más bien la persona tenga que pasar por un mal momento tomándose una bebida amarga.

Es por ello que el posicionamiento por sabor le permite a la empresa hacer notar al cliente que no tiene que sacrificar dicho beneficio dentro de su alimentación solamente para lograr sus metas de salud y físicas.

- Hacer énfasis en el rico sabor de los productos de la empresa con una frase que le permita a la empresa distinguirse por dicho beneficio.

Con esto, lo que se busca es posicionar a la marca de la empresa en la mente de sus consumidores, para que cada vez que piensen en productos de rico sabor de la categoría de productos sin azúcar, “top of mind”, ya que como se observó anteriormente en la investigación realizada, las personas ni siquiera tienen a la marca en el “top of mind” de marcas de productos sin azúcar.

Se propone modificar su actual mensaje de “Somos su mejor opción saludable” por “Mmm!! Somos su opción más deliciosa” ó “Mmm!! Somos su opción más rica”. Donde dicha frase debe ser utilizada en todos los anuncios de la empresa, con la finalidad de que las personas asocien a la empresa con un delicioso sabor, además se debe utilizar un color o fondo diferente para la frase con la finalidad de atraer la atención del cliente dentro del anuncio.

Dicho mensaje del sabor, se debe incluir dentro de los anuncios de La Nación, volantes, en la sección de información de Facebook, en la página Web de la empresa, en los menús de la cafetería y además se propone que, como una manera atractiva de mostrarlo a los clientes de la cafetería, se incorpore el mensaje en los platos junto al producto (con siropes “light” de chocolate, fresa y caramelo) como se muestra en la siguiente figura.

Como parte del empaque del producto, para facilitar la tarea de compra de los clientes y distinguirse de la competencia, principalmente, en los supermercados, la empresa debe emprender acciones que permitan que sus productos sobresalgan, ya que en la actualidad, al observar los empaques de la competencia en el Auto Mercado, se vio que todos los empaques son transparentes y las formas se limitan a ser cuadradas, triangulares y en algunos casos redondas por lo que el empaque no es un elemento diferenciador de la competencia.

Además, según lo comentado por los clientes, la etiqueta “Sugar Free” es pequeña y no muy fácil de identificar teniendo que tomarse el tiempo para poder encontrar el producto de dicha marca.

En el empaque y etiqueta de los productos, la empresa debe crear un empaque más llamativo a primera vista, con la finalidad de que sea más fácil la tarea del consumidor y de que se diferencien claramente de la competencia.

- Cambiar la forma o color del empaque del producto por unos más llamativos.

Para que los productos tengan un empaque diferente, éste debe tener forma de muffin, debido a que la marca del cafetín: “La Cabañita” utiliza al muffin en su decoración como se puede observar en la página oficial de la empresa y en el logo de la empresa. Y, de esta manera, todos los productos tendrían forma redonda, pero con un empaque más atractivo y diferente. Este tipo de empaque se debe utilizar principalmente para los postres.

Además, se deben utilizar empaques de colores transparentes, en este caso se propone el color verde, con la finalidad no solamente de diferenciar el producto sino también de que las personas asocien que los productos son amigables con el medio ambiente y están hechos con productos naturales, como es el caso del pie de manzana que contiene pedacitos de manzana. A sí mismo, según algunas investigaciones realizadas, los colores tienen significados asociados: *“el verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior”*.

Así, dicho color de manera inconsciente puede ayudar a que el cliente se tranquilice y sienta seguridad interior en que los productos no van a afectar su salud negativamente.

Este color de empaque se debe utilizar para los empaques de las empanadas, galletas y otros cuyo empaque consiste en una bolsita, de modo que la bolsita debe ser de color verde al igual que el otro empaque.

- Incluir empaques amigables con el ambiente.

Inclusive para que la empresa también aproveche las tendencias de las personas hacia la búsqueda de productos amigables con el medio ambiente, los empaques y bolsas utilizados para los productos se deben cambiar por empaques biodegradables e incluir una etiqueta o figura en el empaque que permita que el cliente sepa de dicha característica de los empaques.

El combinar el empaque con forma de muffin con una tonalidad verde y que sea reciclable generará 3 beneficios para la empresa que son el mantener una bonita presentación en el producto, atraer la atención del cliente y hacer que la empresa amplíe su relación con las tendencias amigables con el ambiente; comunicándolo a los clientes.

## **2. Precio**

De la investigación realizada se pudo observar que el 26% de los clientes perciben que los precios de los productos de la empresa son mayores a los de la competencia. Sin embargo, a pesar de que no son la gran mayoría de clientes de la empresa, se deben implementar acciones para lograr aumentar las percepciones positivas hacia los precios de sus productos, principalmente por medio de combos o productos que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, ya que al hacerlo se observó que efectivamente los precios de del cafetín: La Cabañita son mayores que los de NutreLight y menores que los de Spoon.

### **Estrategia**

Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación.

### **Tácticas y plan de acción**

Para lograr mantener su estrategia de paridad de precios con sus principales competidores, la empresa debe incorporar tácticas que no le permitan al cliente comparar uno a uno sus productos con los de la competencia.

- Introducir combos saludables para la hora del café que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y, al contrario, más bien los perciba similares.

Del análisis se puede extraer que el pico de ventas de la empresa se da para la “hora del café” o también llamado almuerzo de la tarde, por lo que los combos a incluir deben ser orientados para satisfacer las necesidades alimenticias de las personas a dichas horas.

Así, la empresa debe ofrecer “combos completos saludables para las tardes de café” que igual a las “comidas completas saludables” deben consistir en varias opciones diferentes para que los clientes tengan de donde elegir, todas a precio accesible, las cuales son:

Opción N°1: Quiche pequeño+ café cappucino ó té frío

Opción N°2: Pizzita + café cappucino ó té frío

Opción N°3: Porción de pie de limón, flan de coco cheese cake o tres leches (la porción es del mismo tamaño de las porciones de los postres de las comidas completas saludables) + café cappucino o té frío.

Opción N°4: 2 empanadas + café cappucino o té frío

Opción N°5: 4 galletitas ó 4 palitos de queso + café cappucino o té frío

Además, se debe dar la posibilidad de que el cliente pueda cambiar la bebida como parte del combo, siempre y cuando cancele una diferencia en el monto.

La idea de contar con dichos combos es que el cliente perciba que el precio del combo es más económico y, por ende, a la larga lo perciba similar u ojala menor al de la competencia, ya que si el cliente compara un combo de Spoon como por ejemplo el Spoon for Lunch de sandwich de jamón y queso, refresco y ensalada o papas con estos combos propuestos, verá que la diferencia es de aproximadamente 6 soles menos los combos de

Sweet Treats; mientras que no tiene como comparar dichos combos con NutreLight, ya que la empresa no cuenta con combos.

### **3. Plaza**

Según el análisis, los clientes consideran la ubicación actual de la cafetería como adecuada, pero les gustaría que haya un mayor número de puntos de venta de los productos, cerca de sus hogares.

Para satisfacer las demandas de los clientes, la empresa debe concientizar a los clientes acerca de la venta de sus productos, lo cual se presentó anterior en las tácticas y plan de acción de la P de producto; esto con la finalidad de que el cliente vea que en la actualidad existen puntos cercanos a sus hogares para poder comprar los productos, simplemente que bajo otro nombre de marca.

#### **Estrategia**

Mantener la ubicación actual de su cafetería.

#### **Tácticas y plan de acción**

La empresa debe mantener su estrategia actual de ubicación. Sin embargo, para satisfacer el hecho de que los clientes quieren un punto en donde pueda encontrar los productos aún más cerca de sus hogares, se debe recurrir a concientizar acerca de lugar donde pueden encontrar los productos del cafetín: La Cabañita.

### **4. Promoción**

Es el aspecto más importante a trabajar; inclusive los clientes actuales de la cafetería consideran que es una de sus principales debilidades.

La empresa debe empezar a invertir fuertemente en publicidad, principalmente, y promociones si quiere darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus actuales consumidores.

Para ello, debe iniciar por publicitar en los medios que utilizan tanto sus clientes actuales como potenciales, ya que en el análisis previo se observó que hay una deficiencia en dicho aspecto.

### **Estrategia**

Implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la cafetería para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca.

#### **Tácticas y planes de acción**

- Incorporar una imagen de una mujer disfrutando de sus productos.

Es ideal el incluir imágenes de mujeres, disfrutando los productos, ya que es el género femenino quién más gusta de consumir productos sin azúcar y son quienes principalmente visitan la cafetería, por lo que una imagen de este tipo permitiría que la mujer se sienta identificada con la publicidad de la cafetería y al mismo tiempo se proyecte a través de la imagen, además del mensaje mencionado anteriormente para posicionar a la empresa por su beneficio de sabor. Estos 2 elementos se deben incluir en todos los medios mencionados a continuación.

- Publicitar en periódicos regionales.

Los clientes de la cafetería utilizan periódico diariamente y además prefieren medios audiovisuales.



La empresa debe publicitar en diario El Comercio. Debe colocar un anuncio en dicho medio en el periódico de los domingos (los domingos que coinciden con las semanas de pago, o sea, las quincenas) o sea, 2 veces al mes, el anuncio debe ser a color y en la sección de país con un tamaño 5x10. Dicho anuncio es costoso, pero el alcance de clientes es alto. Utilizar dicho medio permitirá atraer a clientes potenciales a la cafetería, ya que en la investigación realizada se observó que por medio de un anuncio en dicho medio llegaron nuevos clientes a la cafetería.

La empresa debe cambiar su participación de Canal frecuencia latina al de américa televisión, pues a pesar de que tiene muchos años de estar participando en Giros, los clientes de la cafetería prefieren ver Canal de américa televisión, por lo que la propietaria de la empresa debe empezar a participar en Punto norte, además de que al ser una participación por medio de invitaciones, es gratis.

- Alianzas con gimnasios y empresas que promueven la salud.

Dichas alianzas se deben darse con la finalidad de que se recomienden entre empresas mutuamente. En el caso de los gimnasios se debe pedir al personal del lugar que recomiende a la cafetería mediante la colocación de anuncios y volantes en el lugar, principalmente en gimnasios ubicados al este como Curves de Curridabat y Sabanilla, el 360 Fitness que está ubicado en Curridabat y Terramall, Multispa de Cipreses, Gimnasio del Este en Sabanilla, Gimnasio JIVO en Sabanilla, otros, ya que según el perfil de los clientes son personas que viven en dichos lugares, principalmente, y realizan algún tipo de deporte o ejercicio. Los volantes deben ser a color y con un tamaño de 20cmx15cm en donde se incluya el mensaje de sabor de la empresa y la imagen de la mujer como elementos principales.

En el caso de las empresas promotoras de la salud, la empresa debe continuar con las relaciones que tiene en la actualidad con empresas como Salud Completa Centro de Salud y Bienestar y seguir buscando otras empresas para crear lazos y promocionarse mutuamente por medio de Facebook, como participar en actividades de la semana de la salud que se dan en la Universidad de Costa Rica.

- Incitar el uso del Facebook y página Web de la empresa por parte de los clientes.

A pesar de que la gente sabe que la empresa cuenta con ambos, casi no son utilizados y según el perfil de los clientes son de los principales medios que utilizan diariamente, siendo así indispensable que la empresa tome manos a la acción para que el cliente los utilice y conozca acerca de las promociones y otros.

Para ello, la empresa debe iniciar por colocar un pequeño anuncio en la cafetería en donde se le incite al cliente a buscarlos en Facebook y a visitar la página, como se muestra a continuación. Es recomendable que el anuncio tenga un color diferente a los colores dominantes de la cafetería para que atraiga la atención de los clientes. Además por medio de Facebook, también la empresa debe incentivar la retroalimentación del cliente, para que sugiera ideas de nuevos productos, promociones, etc. que la empresa pueda utilizar en el futuro.

- Aumentar la distribución de volantes, además de los que se distribuyen en la misma cafetería.

La empresa no debe limitarse a entregar volantes únicamente en la cafetería, sino también en lugares aledaños y de mayor tráfico de personas como es el caso del Mall San Pedro, Multiplaza del Este, Terramall y Plaza del Sol, en donde al ser lugares ubicados cerca de la cafetería es más probable que si los clientes visitan dichos lugares no les moleste visitar la cafetería por estar en un punto cercano y en lugares cerca de donde viven los clientes, así como también repartir volantes por medio de gimnasios.

- Mantener el excelente servicio brindado en la actualidad por la fuerza de ventas de la cafetería.

Se debe continuar capacitando a las muchachas que trabajan para la empresa, tanto a la cajera, como saloneras y degustadora, ya que son ellas quienes están en contacto con el cliente y quienes han venido realizando una excelente labor para satisfacer las necesidades de información de los clientes. Es así como su labor se debe ampliar de realizar tareas relacionadas con sus puestos y de informar al cliente a recabar información valiosa para la

empresa, al poner atención acerca de las opiniones o comentarios que hacen los clientes y comunicarlos, para que la empresa tome las respectivas acciones y seguir mejorando día a día. Además, es importante no solamente capacitar a las saloneras y cajera, sino también mantenerlas motivadas para seguir brindando un excelente servicio y felices con pequeños detalles como cambiándoles el uniforme actual, ya que si están incómodas con el uniforme, esto puede ser percibido por los clientes y afectando negativamente la satisfacción en el servicio.

- Dar degustaciones en la cafetería y en los puntos de venta.

La empresa debe contar con material publicitario en el punto de venta (POP) en los supermercados. Se propone que la empresa haga degustaciones, principalmente en los Auto Mercados que corresponden a los supermercados que representan el mayor porcentaje de ventas de la empresa y al mismo tiempo son los supermercados. Donde, según la investigación realizada, los clientes de la cafetería compran principalmente los productos del cafetín: La Cabañita (para el caso de los clientes que compran Sugar Free o saben que la empresa vende sus productos en dichos lugares). Se propone que la empresa deguste todas las semanas, por lo menos una vez a la semana en cada uno de los supermercados.

Las degustaciones no deben realizarse únicamente en los supermercados sino también en la misma cafetería, ya que los clientes potenciales que van a comer por primera vez no saben que esperar de los productos y por ende el comprar un producto de este tipo conlleva un gran riesgo para el cliente al nunca antes haberlo comprado y tener que pagar por un producto que puede que no le guste. Así, las degustaciones deben ser de los productos que al cliente le llaman la atención y no los productos que casi no se vendan o que ya están cerca de la fecha de vencimiento.

- Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes de la cafetería.

Según la investigación realizada, muchos clientes llegan a la cafetería por recomendación de amigos, compañeros, etc. por lo que la empresa debe incitar dicha comunicación.

Para ello, en el Facebook de la empresa se deben incluir mensajes que hagan que los clientes comuniquen a otros acerca de la cafetería, sus productos, servicios y otros con frases como “Recomiéndanos a 20 de tus amigos y obtén un smoothie gratis”, obviamente para incentivar dicha comunicación y que el cliente obtenga el producto, los clientes deben mostrar de alguna manera que los amigos se unieron al Facebook de la empresa, como “para poder canjear el producto debes darle un print screen demostrando que tus amigos ahora nos siguen en Facebook y traer las 20 impresiones para poder obtener tu premio”. Otro mensaje para incentivar la comunicación debe decir “cafetín: La Cabañita” es la mejor opción en comida deliciosa. Pega este mensaje en el muro de 30 de tus amigos y obtén gratis un te frío”, que corresponde a una manera de incentivar la comunicación positiva de boca a boca de la empresa y atraer la atención de clientes potenciales. Otra manera de incentivar el que los clientes sugieran la empresa y sus productos a sus amigos es por medio de una aplicación nueva en el Facebook o página Web de la empresa, en donde se envíen tarjetas de regalo virtuales con productos como los queques o postres de “cafetín: La Cabañita”, que son los productos más gustados por los clientes.

- Publicidad no convencional con disfraces atractivos como de muffin.

Una persona debe utilizar un disfraz de muffin con ambos logos de la empresa, con un letrero que señale a la ubicación de la cafetería y se debe situar en la calle principal (la calle en medio de Plaza del Sol y Mc Donald’s, ya que esta ubicación es de mayor tránsito en comparación con la calle en la que está la cafetería) con la finalidad de que atraiga la atención de las personas y se les brinde información acerca de la empresa, principalmente en las horas del café, ya que como se vio en el análisis las personas gustan de ir a la cafetería en dichas horas. Lo que se pretende con esto es utilizar un medio de publicidad que sea diferente y atractivo y que la gente empiece a ser consciente acerca de la empresa.

Se recomienda que la persona se ubique en la anterior calle, los días de menor ventas de la cafetería, principalmente, que en este caso son los días lunes y los fines semanas de quincena, ya que no se puede mantener dicho medio toda la semana para evitar que llegue a formar parte del panorama externo de dicha ubicación y no atraiga a los clientes.

Promociones en la cafetería.

Además de incluir las promociones dentro de la publicidad del Facebook de la empresa promociones de productos como 2X1 en té frío (promoción actual), se debe repartir volantes con partes desprendibles, en los que no solamente se brinde información acerca de la empresa y sus principales beneficios, sino que los clientes puedan utilizar para canjearlos por productos a precios menores, se debe incluir en 1 volante 4 desprendibles que se puedan cajar por productos como porción de pie de limón a ¢2.000, 2X1 en té frío, 2X1 en muffins y porción de tres leches a ¢2.000. Los productos a incluir dentro del papel con desprendibles deben ser postres y queques, ya que son los más gustados por los clientes.

Dichos volantes se deben repartir en puntos de mayor tráfico como en malles ubicados al este de San José que es donde provienen la mayoría de clientes de la cafetería con la finalidad de incentivarlos a venir a la cafetería a comer y a conocer más acerca de ella. Además, es importante cambiar dichas promociones mes a mes, con la finalidad de que los clientes no se aburran de las mismas promociones y al mismo tiempo incitar a los clientes a comprar los productos, ya que están a precios menores a los de siempre.

Para crear lealtad del cliente principalmente en los supermercados, se deben contar con acciones que hagan que el cliente quiera seguir comprando la marca Sugar Free, ya que según el cuestionario aplicado no hay lealtad a la marca, debido a que en caso de no encontrar la marca los clientes optan por comprar otra marca de producto o comprar un producto con azúcar.

Implementar una promoción que premie a los clientes leales a la marca Sugar Free, en donde se les obsequie productos a cambio de su compra repetitiva.

Como parte de la promoción se propone que en el fondo de los empaques de los postres individuales que se venden en los supermercados incluyan un cartón (que no se dañe con el producto ni con el frío de las refrigeradoras) en donde se le incite al cliente a que compre más productos. Para ello se debe incorporar una promoción en que por contar con 10 cartones el cliente tenga derecho a un smoothie de cualquier sabor de fruta gratis (u otra bebida), pero que el canje solamente sea posible de realizar en la cafetería de la empresa (cada cartón debe contar con un código) y para lo cual se deben presentar los 10 cartones.

Como parte de la promoción el smoothie solo se podrá preparar para beber en la cafetería y no para llevar, esto con la finalidad de que el cliente compre más productos, ya que al ir a canjear los cartones y tener que beber en el local el producto, es probable que se antoje de comprar algún producto extra para disfrutar junto a la bebida. Los cartones deben tener un período de canje límite con la finalidad de que la empresa pueda premiar a sus clientes realmente leales y no a los que compran de vez en cuando y por casualidad llegan a acumular la cantidad de cartones que les permiten obtener el premio. Según la investigación realizada, se observó que los clientes realmente leales acostumbran a comprar la marca en promedio de 2 veces a la semana, por lo que se debe poner un período de canje de mes y medio; para lo cual se debe incluir en el cartón una nota indicando “promoción válida hasta el xx (día) del xx (mes) del xxxx (año)”. E inclusive los productos a canjear se deben ir cambiando con cada promoción para que el cliente no se aburra. Dicha promoción se debe informar a través de los diferentes medios que utiliza la empresa, para que el cliente sea consciente de ello.

Además, el cliente al ver que debe ir a la cafetín: La Cabañita para canjear la promoción, se va a empezar a dar cuenta o interrogarse acerca de la asociación entre la marca Sugar Free y cafetín: La Cabañita

Tarjeta de cliente frecuente.

Se debe cambiar la actual tarjeta de cliente frecuente, pues a pesar de que premia a los clientes no necesariamente permite aumentar la frecuencia de compra de los clientes. Para ello, se debe contar con una tarjeta que brinde beneficios exclusivos solamente para dichos clientes y que al mismo tiempo se den permanentemente; para que el cliente quiera aumentar la frecuencia de compra de los productos del cafetín: La Cabañita. Además, por medio de dicha tarjeta el cliente deberá llenar un formulario con sus datos personales con la finalidad de que la empresa también obtenga la información de los clientes, sus productos preferidos, hábitos de consumo y otros que le servirán a la empresa para mejorar día a día. Algunos beneficios que se deben ofrecer a dichos clientes son:

- Porción adicional de lustre “cafetín: La Cabañita” gratis.
- Refill de cafés gratis.
- Regalo de porciones de queques o postres en el día del cumpleaños del cliente.

- Felicitación del cliente en el día de su cumpleaños.
- Promociones exclusivas como 2X1 en postres.
- Descuentos del 10% cada vez que va a comprar a la cafetería.
- Otros.

Dicha tarjeta debe ser gratis, para que haya una mayor aceptación por parte del cliente a adquirirla.

- Correo electrónico.

Se debe enviar a los clientes información de la empresa, sus promociones, publicidad, nuevos productos y otros al correo del cliente con la finalidad de que se entere de las nuevas promociones de la empresa, ya que como se observó en el análisis, los clientes casi no utilizan los medios de comunicación de la empresa para informarse, de modo que es bastante difícil que estén al tanto de las promociones y publicidad. Además, también por dicho medio se les debe incentivar a ingresar al Facebook y página Web de la empresa.

Comunicar a los clientes los diferentes supermercados y cafeterías en donde se pueden encontrar los productos de la cafetería con la finalidad de concientizarlos acerca de los diferentes puntos de venta.

Para comunicar a los clientes los diferentes supermercados y cafetería en donde se venden los productos de la empresa se debe incluir una sección en Facebook y en la página Web de la empresa. Así, como parte de la publicidad de la empresa se debe hacer énfasis en los supermercados en los que se venden los productos de la empresa con la finalidad de que el cliente pueda conocer dichos puntos de venta. En el caso de la página oficial de la empresa se debe agregar una pestaña que diga “Encuentra nuestros productos en...” y que en dicha sección las personas puedan informarse de los diferentes supermercados (Muñoz & Nanne, Auto Mercado y los Walmart en los que están) en los que se venden los productos así como de los nuevos puntos de ventas en los centros comerciales, tal y como se observa en la siguiente figura.

Además de la página oficial de la empresa, dentro de la información de la empresa en Facebook se debe incluir los otros puntos para facilitar el que el cliente los pueda encontrar fácilmente, ya que en la actualidad el cliente debe buscar y leer los comentarios del muro si quiere informarse.

### Presupuesto del plan de marketing

A continuación, se muestra el costo de la implementación de la anterior propuesta:

Rubro	Unidades	Precio mensual
Tarjetas de cliente frecuente:		
Costo por tarjeta de 3,5cmx8cm a color		90.00
Total de impresiones a color de	500	
<b>Total</b>		<b>45.000</b>
Menús nuevos:		
Costo por menú a color		
<b>Total de menús</b>		<b>22500</b>
<b>Total Diseñadora publicitaria</b>		<b>300000</b>
Ventilador:		
Costo por ventilador de pie		165000
Cantidad de ventiladores	2	
<b>Total</b>		<b>330000</b>
Promociones en papелitos con partes desprendibles:		
Costo por papелito de 10cmx10cm a color		150
Cantidad de papелitos	1100	
<b>Total</b>		<b>165000</b>
La Nación:		
Costo de pauta en La Nación		2493500
Cantidad de anuncios	2	
<b>Total</b>		<b>4987000</b>
Volantes <sup>67</sup> :		
Costo volante a color de 20cmx15cm		100
Cantidad de volantes		400
Malles	4	
<b>Total</b>		<b>175000</b>
Disfraz de muffin:		
Persona		155000
Disfraz		155000
<b>Total</b>		<b>305000</b>
Anuncio en cafetería:		
Costo por anuncio a color de 31cmx15cm		1500
Cantidad de anuncios	1	
<b>Total</b>		<b>1500</b>
Colaboradora para degustaciones	1	220000



### Resumen e inversión total de la propuesta

<b>Rubro</b>	<b>Inversión</b>
Tarjetas cliente frecuente	350000
Menús	22500
Ventiladores	330000
Papeles desprendibles	165000
Degustadora	220000
Diseñadora publicitaria	300000
La Nación	4987000
Volantes	335000
Disfraz muffin	305000
Anuncio cafetería	1500
Nuevos empaques y etiqueta	124433
<b>Total</b>	<b>7017650</b>

De la anterior tabla se observa que la inversión es de 7017650 colones en el primer mes, para poner en ejecución la propuesta.

## RESULTADO DE LA ENTREVISTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN CAFETÍN: LA CABAÑITA – CHICLAYO 2019

<b>Estrategia de producto</b>	1	¿El cafetín: La Cabañita tiene productos de alta calidad?
		Los productos que brindan no son de buena calidad, por tal motivo, los clientes no consideran volver a comprar por una segunda vez en el establecimiento.
	2	¿El logotipo de El cafetín: La Cabañita es agradable para el cliente?
		No considero que este tipo de logotipos sea muy llamativo a los ojos de los clientes por tal motivo, no crea un impacto positivo.
	3	¿El logotipo del cafetín: La Cabañita se parece al de la competencia?
		No parece ser muy competitivo a diferencia de los demás logos de otras empresas, lo cual genera que no tenga una buena visibilidad para los clientes. .
<b>Estrategia de Precio</b>	4	¿Existen beneficios en la creación de descuentos en El cafetín: La Cabañita?
		La empresa solo brinda beneficios pocas veces, lo que trae como consecuencia que no cree esa necesidad en el consumidor de querer comprar por los descuentos.
	5	¿Implementaría un 10% de descuento de los productos cada fin de mes?
		Si, sería una buena oportunidad para poder saber que productos de este establecimiento tiene mayor alcance con el descuento y si es así poder recomendarlo.
	6	¿El cafetín: La Cabañita cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes?
		No, ya que creo que no se considera que las liquidaciones de los productos sería una buena estrategia para ganar más clientes..
<b>Estrategia de plaza</b>	7	¿El cafetín: La Cabañita tiene un buen sistema de canal de distribución?
		No, solo cuenta con un solo punto de venta, por lo que eso no les permite expandirse a otros sectores de la ciudad de Chiclayo, con el fin de posicionarme en el mercado.
	8	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?
		Un poco, ya que no siempre se encuentran los productos donde tu quisieras tenerlos así que lo único que queda es ir hasta el establecimiento para poder adquirirlos.
	9	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesibles para el cliente?
		No, es necesario ir hasta el establecimiento para poder adquirirlos
<b>Estrategia de Promoción</b>	10	¿el cliente acede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?
		No siempre, puesto que considero que debería haber un medio tecnológico por el cual informen los días de promoción y que ningún cliente que llega con más frecuencia se quede sin ella.
	11	¿el cliente conoce las marcas de publicidad de nuestros productos?
		No, ya que el cafetín no facilita el nivel de accesibilidad de publicidad, considero que debe tomar mejores medidas de difusión.
	12	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?
		No, puesto que aún no implementa de manera más amplia difundir publicidad por medios tecnológicos más efectivos y con los que se encuentran con más rapidez.

## ANEXO 02: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

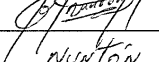
### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado Dr. Sírvese por medio de la presente validar el contenido y el constructo del presente instrumento, teniendo en cuenta la siguiente valoración categorial:

0	1	2	3	4
TD	D	I	A	TA
Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente

Cuestionario de la investigación: Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo.

Nº	ÍTEM	VALIDACIÓN CONTENIDO				
		0	1	2	3	4
1	¿El cafetín: La Cabañita tiene productos de alta calidad?				✓	
2	¿El logotipo de El cafetín: La Cabañita es agradable para el cliente?				✓	
3	¿El logotipo del cafetín: La Cabañita se parece al de la competencia?		✓			
4	¿Existen beneficios en la creación de descuentos en El cafetín: La Cabañita?			✓		
5	¿Implementaría un 10% de descuento de los productos cada fin de mes?				✓	
6	¿El cafetín: La Cabañita cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes?				✓	
7	¿El cafetín: La Cabañita tiene un buen sistema de canal de distribución?				✓	
8	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?				✓	
9	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesibles para el cliente?				✓	
10	¿El cliente acede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?				✓	
11	¿El cliente conoce las marcas de publicidad de nuestros productos?				✓	
12	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?				✓	

FIRMA : 

APELLIDOS Y NOMBRES: NUNTON HORE JULIO CESAR

DNI : 42442359

ESPECIALIDAD : ECONOMISTA

GRADO : MAESTRO

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado Dr. Sírvasse por medio de la presente validar el contenido y el constructo del presente instrumento, teniendo en cuenta la siguiente valoración categorial:

0	1	2	3	4
TD	D	I	A	TA
Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente

Cuestionario de la investigación: Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo.

Nº	ÍTEM	VALIDACIÓN CONTENIDO				
		0	1	2	3	4
1	¿El cafetín: La Cabañita tiene productos de alta calidad?				/	
2	¿El logotipo de El cafetín: La Cabañita es agradable para el cliente?				/	
3	¿El logotipo del cafetín: La Cabañita se parece al de la competencia?				/	
4	¿Existen beneficios en la creación de descuentos en El cafetín: La Cabañita?				/	
5	¿Implementaría un 10% de descuento de los productos cada fin de mes?				/	
6	¿El cafetín: La Cabañita cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes?				/	
7	¿El cafetín: La Cabañita tiene un buen sistema de canal de distribución?				/	
8	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?				/	
9	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesibles para el cliente?				/	
10	¿El cliente acede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?				/	
11	¿El cliente conoce las marcas de publicidad de nuestros productos?				/	
12	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?				/	

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Mgtr. Marco Antonio Carrasco Chávez  
COORDINADOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FIRMA : \_\_\_\_\_  
 APELLIDOS Y NOMBRES : Carrasco Chère Marcos Antonio  
 DNI : 43258756  
 ESPECIALIDAD : Lic. en Administración  
 GRADO : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado Dr. Sírvese por medio de la presente validar el contenido y el constructo del presente instrumento, teniendo en cuenta la siguiente valoración categorial:

0	1	2	3	4
TD	D	I	A	TA
Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Totalmente

Cuestionario de la investigación: Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo.

Nº	ÍTEM	VALIDACIÓN CONTENIDO				
		0	1	2	3	4
1	¿El cafetín: La Cabañita tiene productos de alta calidad?				✓	
2	¿El logotipo de El cafetín: La Cabañita es agradable para el cliente?				✓	
3	¿El logotipo del cafetín: La Cabañita se parece al de la competencia?				✓	
4	¿Existen beneficios en la creación de descuentos en El cafetín: La Cabañita?				✓	
5	¿Implementaría un 10% de descuento de los productos cada fin de mes?				✓	
6	¿El cafetín: La Cabañita cuenta con liquidaciones por fin de mes a sus clientes?				✓	
7	¿El cafetín: La Cabañita tiene un buen sistema de canal de distribución?				✓	
8	¿Se siente satisfecho con la distribución de los productos?				✓	
9	¿Los puntos de ventas de nuestros productos están accesibles para el cliente?				✓	
10	¿El cliente acede a las promociones que presenta la empresa para sus clientes?				✓	
11	¿El cliente conoce las marcas de publicidad de nuestros productos?				✓	
12	¿La empresa tiene mejor publicidad que las demás empresas?				✓	

Mg. Sonia Magali Núñez Puse  
ASESORA EMPRESARIAL  
LIC. EN ADM. DE EMPRESAS


FIRMA :

APELLIDOS Y NOMBRES: Núñez Puse / Sonia Magali

DNI : 16788397

ESPECIALIDAD : Magister en Docencia Universitaria (Licenciada en

GRADO : Magister - Administración

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> <b>UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **Bersi Yeraldine Peralta Montenegro**, identificado con DNI N.º41286689 egresada de la Escuela de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (☒) No autorizo ( ☐ ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: la cabañita –Chiclayo.

en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA

DNI: 41286689

FECHA: 9/08/19

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

### ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Hugo Enrique Huimán Tarrillo**, asesor del trabajo de Investigación y Revisor de la tesis de la estudiante **Bersi Yeraldine Peralta Montenegro** titulada: **Plan de estrategias de promoción para incrementar las ventas en cafetín: La Cabañita – Chiclayo**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 25 % verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

La suscrita, analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 16 de julio del 2019



Dr. Hugo Enrique Huimán Tarrillo  
Asesor de tesis  
DNI: 16418702

## ESTRATEGIAS (2)

### INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE  
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BERSI YERALDINE PERALTA MONTENEGRO

INFORME TÍTULADO:

PLAN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN CAFETÍN: LA CABAÑITA –CHICLAYO

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE: Maestra en administración de negocios-MBA

---

SUSTENTADO EN FECHA: 2 DE AGOSTO 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBAR POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN